



Analisis SWOT pada Strategi Pengembangan Usaha Toko Emas Harapan Maju

Saddra Farisz Hanata^{1*}, Hendra Sastrawinata², Claudya Nurcahaya³

¹Program Studi DIV Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

^{2,3}Program Studi DIV Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

E-mail: sadra0307@gmail.com¹, hendrasastrawinata123@gmail.com², claudya.nurcahaya@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: sadra0307@gmail.com

Abstract. *Harapan Maju Gold Shop is a jewelry business specializing in gold products, supported by loyal customers and customized jewelry design services. Increasing market competition and changing consumer preferences require the company to develop effective business strategies to maintain and strengthen its market position. This study aims to formulate an appropriate business development strategy using SWOT analysis. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires involving the business owner and three employees. The results show that the Internal Factor Evaluation (IFE) score of 2.80 indicates a relatively strong internal condition, while the External Factor Evaluation (EFE) score of 2.62 reflects favorable external opportunities. SWOT Cartesian analysis generated an S–W value of 1.00 and an O–T value of 0.32, positioning the business in Quadrant I, which supports an aggressive growth strategy. Recommended strategies include strengthening customized jewelry services by leveraging customer loyalty, expanding market reach through promotional activities, improving service quality, and utilizing digital marketing to enhance competitiveness. The study concludes that maximizing internal strengths and external opportunities can support sustainable business growth and strengthen the company's competitive position in the gold jewelry industry.*

Keywords: *Business Development Strategy; Competitive Advantage; Digital Marketing; Gold Jewelry Business; SWOT Analysis.*

Abstrak. Toko Emas Harapan Maju merupakan usaha perhiasan emas yang didukung oleh pelanggan loyal serta layanan pembuatan desain perhiasan sesuai kebutuhan konsumen. Meningkatnya persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan menyusun strategi pengembangan yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang melibatkan pemilik usaha serta tiga karyawan. Hasil penelitian menunjukkan skor Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 2,80 yang mencerminkan kondisi internal relatif kuat, sedangkan skor External Factor Evaluation (EFE) sebesar 2,62 menunjukkan adanya peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Analisis Diagram Cartesius SWOT menghasilkan nilai S–W sebesar 1,00 dan O–T sebesar 0,32, sehingga perusahaan berada pada Kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan agresif. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan layanan desain perhiasan khusus melalui pemanfaatan loyalitas pelanggan, perluasan pasar melalui promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, perusahaan diharapkan mampu mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Keunggulan Bersaing; Pemasaran Digital; Strategi Pengembangan Usaha; Toko Emas.

1. LATAR BELAKANG

Emas merupakan komoditas bernilai ekonomi tinggi yang banyak dimanfaatkan sebagai perhiasan maupun instrumen investasi oleh masyarakat. dan budaya yang tinggi di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain berfungsi sebagai perhiasan, emas juga banyak dipilih sebagai instrumen investasi karena dinilai mampu menjaga nilai aset dalam jangka panjang. Berdasarkan dokumentasi BPS (2024), kurang lebih 19,12% keluarga di tanah air menyimpan logam mulia seberat paling sedikit 10 gram. Angka ini membuktikan fungsi ganda

emas di mata publik, yakni sebagai instrumen lindung nilai sekaligus penanda status di lingkungan sosial. Di samping itu, kebutuhan terhadap perhiasan emas cenderung meningkat pada berbagai acara penting, seperti pernikahan, perayaan hari besar keagamaan, dan kegiatan adat yang masih berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan, termasuk wilayah yang memiliki tingkat permintaan terhadap emas yang relatif tinggi. Tingginya minat masyarakat tersebut mendorong pertumbuhan berbagai usaha yang bergerak di bidang perdagangan emas dan perhiasan. Salah satu pelaku usaha yang beroperasi di sektor tersebut adalah Toko Emas Harapan Maju yang berlokasi di Jalan Tanjung Api-Api, Kabupaten Banyuasin. Usaha ini telah menjalankan kegiatan bisnisnya selama lebih dari satu dekade dan berhasil membangun basis pelanggan yang cukup luas. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah pesaing, perubahan preferensi konsumen, serta ketidakstabilan harga emas menjadi tantangan yang perlu dihadapi agar usaha dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT banyak digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada berbagai jenis bisnis. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi kinerja usaha. Kumar (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan strategis yang efektif dalam membantu organisasi menyusun keputusan bisnis berdasarkan kondisi lingkungan internal maupun eksternal.

Walaupun telah banyak diterapkan pada berbagai sektor usaha, kajian mengenai penggunaan analisis SWOT pada bisnis toko emas masih tergolong terbatas, khususnya di wilayah Kabupaten Banyuasin. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas usaha kuliner, perdagangan umum, maupun sektor UMKM lainnya. Padahal, usaha toko emas memiliki karakteristik yang berbeda karena dipengaruhi oleh faktor-faktor khusus, seperti fluktuasi harga emas, tingkat kepercayaan pelanggan, serta persaingan antar toko emas yang semakin ketat. Keterbatasan penelitian pada bidang ini menunjukkan adanya peluang untuk melakukan kajian yang lebih spesifik terkait strategi pengembangan usaha toko emas melalui pendekatan SWOT.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Toko Emas Harapan Maju serta merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam

meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika industri perhiasan emas yang terus mengalami perubahan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan

Manajemen Strategi

Guna memastikan target lembaga terpenuhi secara maksimal, dilakukan pengelolaan kebijakan, pengarahan organisasi, serta pengalokasian aset yang terstruktur melalui sistem manajemen strategis.. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal organisasi. Thompson dkk. (2015) menjelaskan bahwa manajemen strategi berorientasi pada upaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui perumusan serta penerapan strategi yang tepat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Yunus (2016) menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat menyeluruh dan mendasar, yang kemudian diimplementasikan pada setiap tingkat organisasi guna mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan operasional dan memperkuat kinerja bisnis agar dapat tumbuh secara berkelanjutan. Menurut Indrawati (2019), pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja saat ini, tetapi juga diarahkan pada perbaikan dan perluasan usaha di masa mendatang melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien. Sementara itu, Alma (2017) menjelaskan bahwa pengembangan usaha dapat diwujudkan melalui berbagai upaya, seperti inovasi produk, pengelolaan sumber daya yang lebih baik, serta perluasan jangkauan pasar guna meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

Kewirausahaan

Kompetensi seseorang untuk menangkap celah pasar, mengorganisasi aset, dan memunculkan kebaruan bernilai guna dalam operasional bisnis disebut dengan kewirausahaan. Seorang wirausahawan dituntut memiliki keberanian dalam menghadapi berbagai risiko dan ketidakpastian yang muncul selama menjalankan usaha. Thomas dan Norman dalam Fahmi (2017) mendefinisikan wirausaha sebagai seseorang yang membangun usaha baru dengan kesediaan menanggung risiko untuk memperoleh keuntungan sekaligus mencapai pertumbuhan bisnis. Sementara itu, Idris dkk. (2022) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah

proses mengidentifikasi peluang, mengembangkan ide, dan mengubah visi menjadi kegiatan usaha yang mampu memberikan manfaat ekonomi. Oleh karena itu, kewirausahaan dapat dipandang sebagai aktivitas yang melibatkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan memanfaatkan peluang untuk menciptakan serta mengembangkan usaha yang berkelanjutan.

Aspek-Aspek Kewirausahaan

Aspek Produksi

Urut nadi operasional sebuah bisnis bertumpu pada tata kelola produksi, yang mentransformasikan input bahan baku menjadi output bernilai guna tinggi bagi pasar. El Akbar (2024) mendefinisikan aktivitas ini sebagai rantai prosedur sistematis yang berorientasi pada penciptaan atau augmentasi utilitas suatu komoditas dengan mendayagunakan potensi modal yang tersediadengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia. Dalam operasional bisnis, aspek produksi memegang peranan penting karena berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan, kapasitas produksi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Aspek Keuangan

Dimensi finansial menyoroti mekanisme entitas dalam mengalokasikan serta mengendalikan perputaran modal demi kelancaran roda niaga. Merujuk pandangan Van Horne dalam Jirwanto (2024), cakupan keuangan menembus batas pencarian modal semata; aspek ini menuntut kapabilitas pengelolaan dan utilisasi kekayaan korporasi secara efisien untuk menjamin likuiditas jangka panjang. Oleh karena itu, aspek keuangan berperan penting dalam membantu perusahaan merencanakan kebutuhan modal, mengendalikan biaya operasional, mengevaluasi profitabilitas, dan memastikan kelangsungan usaha dapat terjaga dengan baik.

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Pilar ketenagakerjaan memposisikan karyawan sebagai motor penggerak utama dalam menavigasi operasional bisnis. Dipaparkan oleh El Akbar (2024) bahwa elemen insani dalam struktur organisasi memegang andil krusial bagi pencapaian target kolektif, sehingga akselerasi kompetensi mereka secara kontinu menjadi sebuah keharusan. Kualitas tenaga kerja yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap produktivitas, kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha yang terus berubah.

Aspek Pemasaran

Strategi niaga dalman aspek pemasran tidak dapat dilepaskan dari fungsi pemasaran yang menjembatani ekspektasi pasar dengan proposisi nilai produk yang ditawarkan. Tjiptono (2020) mengartikannya sebagai rangkaian formulasi untuk mendesain, mensosialisasikan, serta mendistribusikan kemanfaatan produk kepada target pasar demi merajut relasi profitabel yang mutualistis.

SWOT Analysis

Pengertian Analisis SWOT

Perencanaan strategis dalam mengukur dan memetakan performa korporasi sering kali mengandalkan pendekatan analisis SWOT. Melalui kerangka kerja ini, manajemen dipandu untuk mengidentifikasi variabel internal berupa kekuatan dan keterbatasan, sekaligus membaca proyeksi eksternal yang mencakup peluang serta tantangan. Rangkuti (2015) mengemukakan bahwa pemahaman terhadap posisi strategis melalui instrumen ini sangat krusial bagi ketepatan penentuan arah ekspansi bisnis. Selaras dengan hal itu, perumusan kebijakan operasional yang efisien berlandaskan kalkulasi situasi lingkungan di sekeliling entitas usaha dijabarkan oleh Sukirno (2017). Secara struktural, Moleong (2018) membagi analisis ini ke dalam empat pilar inti, yakni *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Upaya penyelarasan antara kapabilitas organisasi dengan dinamika tantangan zaman juga terbantu lewat metode ini, sebagaimana ditegaskan oleh Henderson dan Weiler (2019). Terakhir, dalam konteks modernisasi bisnis skala kecil, Ahmadi (2024) menggarisbawahi keandalan sistem ini dalam mengintegrasikan berbagai aspek krusial secara terstruktur bagi UMKM. Walhasil, skema ini menjadi alat kontrol yang sangat efektif demi menjamin tercapainya visi misi organisasi yang berdampak luas dan berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya menyatakan analisis SWOT merupakan metode yang efektif dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Widodasih (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan analisis SWOT bisa membantu pelaku usaha mengenali potensi internal dan peluang eksternal yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis. Temuan serupa juga disampaikan oleh Shalsabila dan Widodasih (2023) yang menyatakan bahwa strategi yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT dapat mendukung peningkatan efektivitas pengelolaan usaha serta memperluas jangkauan pasar. Namun, kajian mengenai penerapan analisis SWOT pada usaha perhiasan emas masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti sektor kuliner, perdagangan umum, (UMKM) lainnya. Kondisi tersebut

menunjukkan adanya peluang untuk melakukan penelitian pada sektor yang berbeda, khususnya usaha toko emas yang memiliki karakteristik bisnis tersendiri. Berpijak pada urgensi tersebut, studi ini diinisiasi dengan maksud membedah konstelasi lingkungan internal serta eksternal yang melingkupi operasional Toko Emas Harapan Maju. Langkah ini esensial guna mengonstruksikan beragam opsi formulasi taktis dan kebijakan ekspansi yang relevan serta aplikatif, dengan menyandarkan kalkulasinya pada instrumen pendekatan SWOT.

3. METODE PENELITIAN

Investigasi mendalam mengenai lingkungan internal serta eksternal di Toko Emas Harapan Maju (Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan) diaplikasikan lewat rancangan deskriptif kualitatif. Telaah difokuskan pada identifikasi komponen SWOT guna merancang formula ekspansi yang relevan. Dalam menentukan subjek, studi ini mengimplementasikan asas *purposive sampling*, di mana kriteria informan didasarkan pada relevansi informasi, yang meliputi pemilik gerai beserta tiga orang staf.

Analisis ditopang oleh kombinasi data numerik (kuantitatif) dan naratif (kualitatif). Uraian kualitatif digali lewat pengamatan di lapangan dan tanya jawab, sementara aspek kuantitatif bersumber dari rekam jejak usaha serta isian angket. Dilihat dari asal-muasalnya, pasokan data dikelompokkan menjadi dua. Ragam primer dihimpun langsung dari subjek riset via lembar pertanyaan dan interaksi langsung, sedangkan ragam sekunder memanfaatkan referensi literatur seperti jurnal akademik, buku, serta berkas internal perusahaan..

Pengumpulan fakta di lapangan mengandalkan empat pilar utama: peninjauan langsung, wawancara mendalam, pengarsipan dokumen, dan penyebaran lembar ukur. Proses pengamatan ditujukan untuk memantau ritme kerja harian dan pola pelayanan. Penelusuran dokumen dikerjakan dengan menghimpun arsip administratif berkala. Di samping itu, pengukuran persepsi responden terhadap indikator internal-eksternal dipetakan lewat angket berstruktur berskala Likert. Seluruh alat ukur, baik panduan diskusi maupun lembar observasi, telah melewati tahapan uji keabsahan (validitas dan reliabilitas).

Pengolahan informasi mengadopsi kerangka kerja SWOT guna mengurai kekuatan, kendala, peluang, sekaligus tantangan bisnis. Komponen-komponen tersebut kemudian dikuantifikasi memanfaatkan alat ukur Matriks *IFE* serta Matriks *EFE*. Kalkulasi dari kedua instrumen evaluasi tersebut menjadi fondasi utama dalam merumuskan skenario strategi *SO*, *WO*, *ST*, dan *WT*. Sebagai konklusi, akumulasi skor akhir diproyeksikan ke dalam Diagram Cartesius SWOT demi mendeteksi koordinat strategis perusahaan yang melandasi penentuan arah kebijakan masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan dilakukan di Toko Emas Harapan Maju yang berlokasi di Kabupaten Banyuasin, Pengumpulan data berlangsung pada periode Mei–Juni 2025 melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner yang melibatkan pemilik usaha serta tiga orang karyawan sebagai responden. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis melalui Matriks *IFE*, Matriks *EFE*, dan analisis SWOT sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan usaha.

Analisis Faktor Internal (*IFE*)

Berdasarkan perhitungan Matriks *IFE* pada Tabel 4, Toko Emas Harapan Maju memperoleh skor total sebesar 2,80 yang mengindikasikan bahwa kondisi internal perusahaan tergolong cukup kuat. Faktor kekuatan yang paling dominan adalah loyalitas pelanggan dan layanan garansi tukar dengan skor 0,60. Selain itu, kemampuan menerima pesanan khusus serta kondisi keuangan yang stabil turut mendukung perkembangan usaha. Di sisi lain, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain sistem pencatatan keuangan yang belum optimal, pemanfaatan media sosial yang masih terbatas, serta belum adanya program pelatihan bagi karyawan.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Evaluation (*IFE*).

Faktor Internal	Bobot Rating Skor		
KEKUATAN (Strengths)			
1. Memiliki pelanggan loyal dan pelayanan garansi tukar	0.15	4	0.60
2. Struktur organisasi yang sederhana dan mudah dikontrol	0.10	3	0.30
3. Fleksibel dalam produksi pesanan khusus	0.10	4	0.40
4. Keuangan stabil tanpa utang usaha	0.10	3	0.30
5. Pengawasan kualitas produk oleh karyawan	0.10	3	0.30
Jumlah Kekuatan	0.55	17	1.90
KELEMAHAN (Weaknesses)			
1. Tidak ada pencatatan yang rapi	0.10	2	0.20
2. Tidak memanfaatkan media sosial	0.10	2	0.20
3. Tidak ada pelatihan SDM	0.10	2	0.20
4. Belum memisahkan keuangan pribadi dan usaha	0.10	2	0.20
5. Promosi hanya dari mulut ke mulut	0.05	2	0.10
Jumlah Kelemahan	0.45	10	0.90
Total (Strengths + Weaknesses)	1.00	27	2.80

Analisis Faktor Eksternal (EFE)

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks *EFE* pada Tabel 5, Toko Emas Harapan Maju memperoleh skor total sebesar 2,62. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal. Peluang yang paling potensial berasal dari meningkatnya minat konsumen terhadap perhiasan dengan desain khusus (*custom design*) serta semakin luasnya penggunaan sosial media yang dimanfaatkan sebagai media promosi. Selain itu, keberadaan aplikasi pembukuan digital yang mudah digunakan dan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap investasi emas turut membuka kesempatan bagi pengembangan usaha. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang perlu diantisipasi, seperti fluktuasi harga emas yang tidak stabil, munculnya pesaing baru dengan konsep yang lebih modern, pergeseran pola belanja konsumen ke platform digital, serta ketergantungan perusahaan pada satu mitra produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan peluang yang tersedia sekaligus menyusun langkah strategis untuk menghadapi berbagai ancaman yang ada.

Tabel 2. Matriks External Factor Evaluation (EFE).

Faktor Eksternal	Bobot Rating Skor		
PELUANG (Opportunities)			
1. Tren custom desain meningkat	0.12	4	0.48
2. Pengguna media sosial meningkat	0.10	3	0.30
3. Dapat mengikuti pelatihan SDM	0.08	3	0.24
4. Aplikasi pembukuan digital yang mudah diakses	0.10	3	0.30
5. Meningkatnya tren investasi emas di kalangan masyarakat	0.05	3	0.15
Jumlah Peluang	0.45	16	1.47
ANCAMAN (Threats)			
1. Fluktuasi harga emas yang tinggi	0.10	2	0.20
2. Persaingan dari toko emas baru dan modern	0.10	2	0.20
3. Perubahan perilaku belanja konsumen ke platform digital	0.15	2	0.30
4. Ancaman keamanan dalam bisnis emas	0.05	3	0.15
5. Ketergantungan pada mitra produksi tunggal	0.15	2	0.30
Jumlah Ancaman	0.55	10	1.15
Total (Opportunities + Threats)	1.00	26	2.62

Sumber: Hasil Penelitian dan Observasi, 2025

Posisi Strategi Berdasarkan Diagram SWOT

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 6, diperoleh selisih antara faktor *Strength* dan *Weakness* (S–W) sebesar 1,00, sedangkan selisih angka faktor *Opportunity* dan *Threat* (O–T) sebesar 0,32. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan lebih didominasi oleh S dibandingkan W serta memiliki O yang lebih besar daripada T. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, posisi Toko Emas Harapan Maju berada pada Kuadran I.

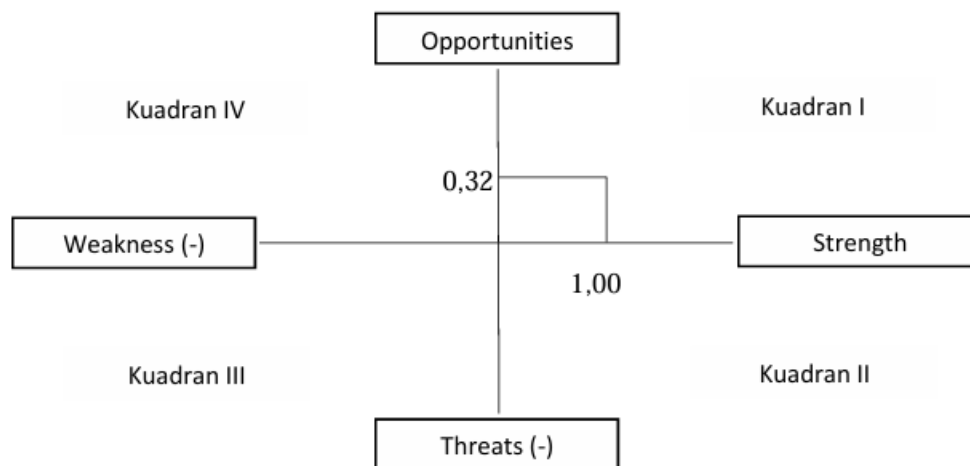
dalam Diagram Cartesius SWOT, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kondisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan usaha secara lebih agresif dengan memanfaatkan potensi internal dan peluang pasar yang tersedia.

Tabel 3. IFE dan EFE.

IFE (Internal Factor Evaluation) Skor		EFE (External Factor Evaluation) Skor	
Total Skor Kekuatan (S)	1.90	Total Skor Peluang (O)	1.47
Total Skor Kelemahan (W)	0.90	Total Skor Ancaman (T)	1.15
S – W	1.00	O – T	0.32

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Posisi perusahaan pada Kuadran I menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal berada dalam situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki sejumlah keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan usaha, sekaligus menghadapi peluang pasar yang masih terbuka luas. Dengan kondisi tersebut, strategi yang disarankan adalah *growth strategy*, yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang tersedia sehingga dapat mendorong perkembangan usaha dan meningkatkan daya saing.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pembahasan

Strength–Opportunity (SO) Strategy

Strength–Opportunity (SO) menjadi alternatif strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh Toko Emas Harapan Maju dikarenakan Berdasarkan matriks SWOT, Toko Emas Harapan Maju menempati area Kuadran I. Kondisi menguntungkan ini memperlihatkan bahwa modal internal yang kokoh bersinergi dengan prospek pasar eksternal yang terbuka lebar bagi ekspansi toko. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi

pertumbuhan (*growth strategy*) yang berfokus pada pemanfaatan keunggulan perusahaan guna memaksimalkan peluang yang tersedia. Sejalan dengan pendapat Rangkuti (2015), perusahaan yang berada pada Kuadran I cenderung memiliki peluang yang besar untuk berkembang melalui optimalisasi kekuatan yang dimiliki dalam menghadapi dinamika pasar.. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan layanan perhiasan *custom*, penyediaan paket perhiasan untuk kebutuhan pernikahan dan mahar, peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan kondisi keuangan yang relatif stabil untuk mendukung kegiatan pemasaran berbasis digital. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Thompson dkk. (2015) yang menyatakan bahwa manajemen strategi berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing melalui penyusunan serta pelaksanaan strategi yang tepat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh David (2017) yang menjelaskan bahwa manajemen strategi mencakup proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan.

Strategi Weakness–Opportunity (WO)

Strategi *Weakness–Opportunity (WO)* difokuskan pada upaya mengurangi berbagai kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kemampuan pengelolaan keuangan bagi pemilik usaha, pemanfaatan aplikasi pembukuan digital untuk memperbaiki sistem pencatatan transaksi, peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan pelayanan pelanggan, serta pengembangan sarana promosi yang lebih efektif melalui katalog produk dan media sosial. Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu memperbaiki kelemahan yang masih dimiliki perusahaan sekaligus mendukung peningkatan kinerja usaha. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Indrawati (2019) yang menyatakan bahwa pengembangan usaha dapat dicapai melalui peningkatan kualitas sumber daya dan perbaikan sistem pengelolaan bisnis guna mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Strategi Strength–Threat (ST)

Strategi *Strength–Threat (ST)* bertujuan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal. Implementasinya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemberian layanan purna jual kepada pelanggan, serta penyediaan layanan pesan antar untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital.

Strategi Weakness–Threat (WT)

Strategi *Weakness–Threat (WT)* merupakan strategi defensif yang berfokus pada upaya mengurangi kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal. Penerapannya dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan mitra produksi alternatif, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk mendukung komunikasi dengan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung penggunaan analisis SWOT sebagai salah satu metode dalam penyusunan strategi pengembangan usaha. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi Toko Emas Harapan Maju untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, terutama loyalitas pelanggan dan kondisi keuangan yang stabil, guna meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, Mafiddah dan Hapsari (2024) menyatakan bahwa penggabungan *Matriks IFE, EFE*, dan SWOT dapat membantu menghasilkan alternatif strategi yang lebih terarah sesuai dengan kondisi perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Eksplorasi empiris menyimpulkan bahwa ketahanan internal Toko Emas Harapan Maju tergolong kokoh, dibuktikan oleh akumulasi bobot IFE senilai 2,80 berkat keunggulan garansi produk serta loyalitas konsumen. Di sisi eksternal, raihan matriks EFE sebesar 2,62 menegaskan daya adaptasi yang responsif dalam menangkap tren investasi dan digitalisasi. Integrasi koordinat pada ruang Cartesius mengunci posisi korporasi di area Kuadran I, merekomendasikan opsi ekspansi ofensif (*Strength-Opportunity*). Keterbatasan riset ini bertumpu pada cakupan objek tunggal serta simplisitas alat bedah yang belum dikawinkan dengan instrumen evaluasi makro lainnya.

Proyeksi data pada ruang Cartesius SWOT menetapkan koordinat Toko Emas Harapan Maju tepat di area Kuadran I, sebuah indikasi konkret bahwa entitas bisnis ini tengah berada dalam fase ideal untuk melakukan ekspansi. Atas dasar kondisi tersebut, formulasi taktis yang paling relevan untuk diimplementasikan adalah skenario *Strength-Opportunity (SO)*. Skenario ini menitikberatkan pada akselerasi aset internal demi merebut celah pasar eksternal, yang diejawantahkan melalui diversifikasi jasa pembuatan perhiasan pesanan khusus (*custom*), intensifikasi program promosi, optimalisasi ekosistem digital, serta perajutan relasi yang lebih

erat dengan konsumen guna mendongkrak keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, cakupan kajian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan metodologis, seperti pembatasan lokus pengamatan yang hanya bersandar pada objek tunggal serta minimnya representasi jumlah informan, sehingga konklusi yang dihasilkan belum sepenuhnya mencerminkan lanskap industri ritel perhiasan emas secara general. Di samping itu, pisau analisis yang diaplikasikan masih terspesifikasi pada model SWOT tunggal, belum dikolaborasikan dengan instrumen evaluasi makro atau model bisnis komplementer lainnya yang mampu menyajikan potret rekomendasi secara lebih tajam, multidimensi, dan menyeluruh

Saran

Pemilik gerai diimbau untuk segera merestrukturisasi manajemen kas memanfaatkan platform pencatatan digital serta menggencarkan penetrasi pasar via media sosial. Bagi akademisi mendatang, disarankan untuk memperlebar cakupan lokus pengamatan dan memperkaya kedalaman analisis melalui sintesis SWOT bersama matriks QSPM ataupun kerangka *Business Model Canvas* (BMC) demi hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen strategi dalam evaluasi SWOT untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): *Literature review*. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.239>
- Alma, B. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Aulia, L. N., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada Toko Buku "Demak" di Pilar Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 6(2), 697–699. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kesejahteraan rakyat 2024*. Badan Pusat Statistik.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- El Akbar, R. R., Rachman, Z., Faisal, M., Arifin, H. M., Apriyono, T., Anam, C., & Hardiyanta, R. A. P. (2024). *Studi kelayakan bisnis: Tinjauan komprehensif atas kelayakan bisnis*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital.
- Fahmi, I. (2017). *Kewirausahaan: Teori, kasus, dan solusi*. Alfabeta.
- Henderson, & Weiler, S. (2019). *Manajemen strategis*. Salemba Empat.
- Idris, M., dkk. (2022). Pengaruh sikap kewirausahaan dan kemandirian belajar terhadap prestasi belajar kewirausahaan. *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(3), 277–283.
- Indrawati, S. M. (2019). *Pengembangan bisnis untuk UMKM*. Lembaga Penerbit FEUI.
- Jirwanto, S. E., Aqsa, M. M. A., & Se, M. B. (2024). *Manajemen keuangan*. CV. Azka Pustaka.
- Kumar, R. (2020). *Strategic management tools*. Global India Publications.

- Mafiddah, L. A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Analisis strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(1), 63–79. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.07>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shalsabila, A., & Widodasih, R. R. W. K. (2023). Strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT pada UMKM Iin Collection di Cikarang Pusat. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 14–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.6685>
- Sukirno, S. (2017). *Ekonomi mikro*. Rajawali Pers.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2015). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Yunus, M. (2016). *Manajemen strategis*. Salemba Empat.