

MENELISIK STRATEGI DAYA SAING DAN KETAHANAN USAHA DI TENGAH MARAKNYA TOKO MODERN

Luh Gede Putri Kusuma Pekerti
Universitas Triatma Mulya
putrikusumapekerti@gmail.com

Received: 2022 September 02

Accepted: 2022 December 05

Published: 2022 December 25

ABSTRAK

Menelidik strategi daya saing dan ketahanan usaha di tengah maraknya toko modern. Penelitian ini melibatkan pemilik usaha dan karyawan. Sampel yang ditunjuk untuk diwawancarai karena dianggap mengetahui, terlibat dalam proses operasional serta penyusunan strategi dalam rangka meningkatkan keuntungan/profit dan ketahanan usaha. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, dimana dalam model ini terdapat 4 tahap analisis, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal toko UD. Polos dilihat dari kekuatannya adalah harga yang murah, barang yang dijual lengkap dan melayani delivery order. Dilihat dari kelemahannya adalah pemasaran masih konvensional dari mulut ke mulut, transaksi dan catatan laporan keuangan masih konvensional. Faktor eksternal toko UD. Polos dilihat dari peluangnya adalah lokasi usaha yang strategis, tempat usaha yang luas dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Dilihat dari ancaman toko UD. Polos adalah munculnya pesaing-pesaing baru sejenis yang memiliki modal yang lebih besar dan produk yang dijual para pesaing lebih lengkap dan lebih murah.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Strategi Ketahanan Usaha, Analisis SWOT, Usaha Retail

ABSTRACT

Investigate competitiveness and business resistance strategies in the middle of modern store. This study involved business owners and employees. Samples appointed to be interviewed because they are considered to know, are involved in operational processes and develop strategies in order to increase profits/profits and business resilience. The data analysis technique used in this study is an interactive analysis technique, where in this model there are 4 levels of analysis, namely: data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the study indicate the internal factors of the UD Polos. Plain seen from its strength is a low price, complete goods sold and serve delivery orders. Judging from the weaknesses, marketing is still conventional by word of mouth, transactions and financial statement records are still conventional. External factors store UD. Polos seen from the opportunity are a strategic business location, a large place of business and establish good relationships with consumers. Judging from the threat of UD Polos. Plain is the emergence of new similar competitors who have larger capital and the products sold by competitors are more complete and cheaper.

Keywords: Competitive Advantage, Business Resilience Strategy, SWOT Analysis, Retail Business

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ritel modern sekarang ini mengalami perkembangan secara pesat sampai tersebar di seluruh Indonesia. Kini banyak kita jumpai di sekitar kita, beragam jenis usaha perdagangan ritel modern seperti indomaret, alfamart, swalayan dan toko modern lainnya yang sudah memasuki wilayah pemukiman yang dekat dengan masyarakat. Kabupaten Tabanan merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Bali yang banyak terdapat usaha ritel seperti sekarang ini, khususnya di daerah Kecamatan Kerambitan. Dengan banyak bermunculan usaha perdagangan seperti sekarang ini, dapat menimbulkan dampak persaingan antara satu perusahaan dagang yang satu dengan perusahaan dagang yang lain.

Kotler (2016) menjelaskan usaha Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan antara penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis." Kotler juga menjelaskan bahwa, setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing. Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempat usahanya tidak terlalu luas, jenis barang yang dijual tidak terlalu banyak, sistem pengelolaan/manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang. Sedangkan dalam usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, jenis barang yang dijual banyak, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Jenis usaha ritel modern yang marak bermunculan tersebut berlomba-lomba untuk menarik hati masyarakat Bali khususnya masyarakat Kerambitan untuk berbelanja ke tempat mereka. Usaha ritel modern yang bermunculan di Kecamatan Kerambitan tersebut membuat usaha lain mengalami kekhawatiran yang sangat tinggi dilihat dari tempat usaha ritel modern letaknya sangat berdekatan dengan usaha retail tradisional, sehingga mengancam keberadaan usaha ritel tradisional lainnya. Apalagi jika dilihat banyak spanduk atau baliho besar yang berisikan harga promosi ritel modern dengan bertuliskan nama barang dan harga yang fantastis rendah. Dibandingkan dengan harga yang ada di usaha ritel tradisional, harga yang ditawarkan usaha ritel modern memang jauh lebih murah.

Dewi (2018) menjelaskan bahwa dengan berinvestasi di sektor usaha ritel modern, menjadi tantangan tersendiri bagi aktivitas dan perkembangan ekonomi rakyat kecil dalam hal ini adalah usaha mikro, kecil dan menengah di pasar tradisional. Lebih daripada itu, keberadaan usaha ritel tradisional di perkotaan semakin memprihatinkan dan bahkan terancam gulung tikar dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan pembangunan usaha modern (Komang & Dewi, 2018). Dimana pada akhirnya para pelaku bisnis seperti usaha ritel tradisional ini dituntut agar lebih pintar melihat peluang-peluang pasar yang ada di sekitar mereka untuk menerapkan berbagai bentuk strategi yang mereka miliki untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja.

Kini persaingan bisnis menjadi semakin ketat membuat pihak suatu usaha untuk menggunakan strategi yang tepat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual dan menjaga ketahanan usaha yang sudah dijalani. Para pelaku bisnis harus selalu mengamati kondisi persaingan bisnis yang secara terus menerus berkembang atau berubah setiap saatnya dan mencari strategi terbaik dalam menghadapi persaingan dalam menjaga ketahanan usaha. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005). Persaingan dari kedua jenis usaha ini mendorong pemilik usaha untuk dapat terus meningkatkan efisiensi dan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan usaha ritel modern sehingga pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan yang kita berikan. Selain itu persaingan usaha memiliki pengaruh

positif terhadap pengembangan kreativitas sumber daya manusia untuk menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan barang-barang yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif.

Dengan pesatnya pertumbuhan usaha ritel modern di Indonesia ini menyebar diseluruh Wilayah, salah satunya adalah di Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, maka persaingan usaha antara usaha ritel tradisional dengan usaha ritel modern dalam meningkatkan daya saing akan melahirkan strategi kompetisi yang ketat. Namun para usaha retail bersaing untuk tetap bertahan dalam menjalankan usaha walaupun banyak jenis usaha ritel yang bermunculan. Hal tersebut dapat menambah wawasan kita mengenai strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan penjualan dan mencapai profit yang tinggi dan strategi yang dapat digunakan dalam menjaga ketahanan usaha di tengah maraknya usaha toko modern yang bermunculan.

KAJIAN LITERATUR

Bisnis Ritel

Kotler dan Keller (2016) "Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.

Bisnis Ritel Menurut Syihabudhin dan Sopiah (2008) merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya. Aktivitas nilai tambah yang ada dalam bisnis ritel di antaranya meliputi assortment, Breaking bulk, holding inventory, dan providing service. Bisnis ritel memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Bisnis ritel juga merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa yang dibutuhkan secara langsung kepada konsumen akhir.

Dalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2013) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.

Strategi Daya Saing

Strategi daya saing adalah pengembangan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing dan strategi apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam penentuan strategi daya saing harus didasarkan pada analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan seperti keadaan pasar, situasi persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, serta demografi. Sedangkan lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Tujuan strategi daya saing adalah menemukan posisi dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Jogjantari, 2015).

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dihindarkan dalam siklus perekonomian. Khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Andriyanto, 2018). Strategi daya saing juga merupakan suatu alat atau konsep yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam meningkatkan keunggulannya dalam bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Ketahanan Usaha

Saputra et al., (2020), Ketahanan Usaha (*Entrepreneur Resilience*) merupakan kemampuan individu ataupun organisasi untuk bertahan menghadapi krisis atau pengalaman-pengalaman yang disruptif dan traumatik, sehingga ketika krisis tersebut berlalu, UMKM justru menjadi tambah tangguh dan tambah berkembang lagi. Ketahanan

(*Resillience*) diidentifikasi dalam dua cara: (1) tanggapan terhadap peristiwa yang mengganggu dan perubahan tak terduga dan (2) kapasitas untuk beradaptasi dengan perubahan dan kemampuan untuk menjaga kontinuitas (Sauser et al., 2018).

Ketahanan usaha dapat direfleksikan dalam tiga dimensi, yaitu (1) harapan (*hope*), yaitu kemampuan individu atau organisasi untuk tetap melihat peluang, kesempatan, dan masa depan yang lebih baik walaupun menghadapi kesulitan, kegagalan, dan kemunduran saat ini; (2) penyelesaian masalah (*problem solving*) yaitu seberapa fokus individu atau organisasi untuk tetap mencari solusi atau menyelesaikan masalah satu per satu walaupun tengah berada dalam kondisi krisis yang serba kekurangan atau kesulitan, (3) kegigihan (*toughness*) yaitu seberapa kuat atau semangat individu atau organisasi untuk terus melakukan perbaikan, pembenahan, dan inisiatif walaupun kegagalan berulang kali terjadi (Saputra et al., 2020). Strategi ketahanan usaha merupakan suatu strategi yang digunakan para pebisnis dalam mempertahankan atau mengatasi masalah yang terjadi di dalam menjalankan usaha.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut (Murniasih, 2019), analisis SWOT merupakan proses pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan kebijakan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam analisis SWOT yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)
Merupakan unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut, seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain, sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.
2. Kelemahan (*Weakness*)
Merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu dalam keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.
3. Peluang (*Opportunity*)
Merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan – kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang. Peluang merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang positif yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi ke arahnya.
4. Ancaman (*Treats*)
Merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan, jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa mendatang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan.

Menurut (Pusdikardiana & Sunariani, 2019) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Dimana Penelitian ini dijalankan dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Lokasi penelitian ini adalah Toko UD. Polos yang berlokasi di Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan Toko UD. Polos sehingga dapat merumuskan strategi-strategi yang akan dipergunakan dalam meningkatkan

keuntungan atau profit di masa mendatang dan strategi ketahanan usaha. Informan atau sampel yang ditunjuk untuk diwawancarai karena dianggap mengetahui, terlibat dalam proses operasional serta penyusunan strategi dalam rangka meningkatkan keuntungan/profit dan ketahanan usaha yaitu pemilik usaha dan karyawan. Sugiyono (2016), "analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain". Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, dimana dalam model ini terdapat 4 tahap analisis, yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman,2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama usaha : Toko UD. Polos. Alamat usaha : di Jalan Raya Kerambitan,Tabanan, Bali. Usaha dimulai sejak tahun 2009. Toko UD. Polos ini menjual berbagai makanan,minuman,sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Strategi daya saing dan ketahanan usaha ini melalui Analisa SWOT yang merupakan strategi dalam pengembangan usaha meliputi faktor internal dan eksternal mengingat maraknya bermunculan usaha yang sejenis. Adapun Analisa SWOT Toko UD. Polos diantaranya :

1. Faktor Internal Toko UD. Polos

Internal Faktor Analysis atau faktor internal dalam sebuah perusahaan terdiri dari keunggulan dan kelemahan. Melalui penelitian yang dilakukan di Toko UD. Polos baik secara wawancara mendalam maupun observasi didapatkan keunggulan dan kelemahan Toko UD. Polos.

a. Keunggulan Toko UD. Polos adalah sebagai berikut :

1. Harga yang murah

Salah satu keunggulan dari usaha Toko UD. Polos adalah harga yang ditawarkan kepada pembeli atau masyarakat sangatlah murah. Toko UD. Polos menawarkan harga grosir jika pembeli barang dengan jumlah yang banyak dan menawarkan harga eceran jika pembeli membeli barang dengan jumlah yang sedikit.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Dananjaya,2014). Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2003).Harga merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap pemasaran dan keuntungan pada usaha yang kita jalani. Disini pentingnya melakukan penentuan harga untuk menarik minat konsumen.

2. Barang yang dijual lengkap

Keunggulan toko UD. Polos adalah menjual barang kebutuhan masyarakat secara lengkap. Diantaranya seperti kebutuhan mandi, kebutuhan makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Produk atau barang merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk diperhatikan,dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para penggunanya (Firmansyah A.,2019). Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2017). Produk juga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam menjalankan usaha. Menyediakan produk yang menjadi kebutuhan bagi para konsumen.

3. Melayani delivery order

Peluang dari usaha Toko UD. Polos adalah melayani delivery order. Para pembeli yang memesan barang baik dalam skup sedikit maupun banyak, toko UD. Polos melayani delivery sampai ke tempat tujuan seputaran wilayah Kerambitan.

Delivery Order adalah suatu layanan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan suatu barang atau layanan jasa. Delivery Order merupakan sekumpulan proses manajerial yang memiliki fokus utama pada customer dari semua layanan, yang menjamin bahwa layanan-layanan tersebut dapat digunakan sesuai fungsinya untuk mendukung kegiatan bisnis. Delivery Order sangat terkait dengan kepentingan-kepentingan customer yaitu pihak bisnis dari sebuah perusahaan dalam hal utilisasi teknologi untuk membantu, mengoptimalisasi jalannya satu atau lebih proses bisnis. Diseni penting bagi para pebisnis menyediakan layanan delivery order untuk menarik minat para pelanggan.

b. Kelemahan Toko UD. Polos adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran masih konvensional

Salah satu kelemahan dari usaha toko UD. Polos adalah pemasaran. Dimana promosi produk yang digunakan toko UD. Polos menggunakan metode pemasaran konvensional, dari mulut ke mulut. Dalam segi transaksi biasanya masih ada pembeli yang tidak melakukan pembayaran (ngutang/bon).

Pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler,2008). Pemasaran yang masih bersifat konvensional membuat masyarakat kurang mengenal usaha yang kita jalani. Mengenai hal tersebut, diperlukan pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial untuk menarik para konsumen dalam berbelanja.

2. Transaksi yang masih manual

Selain kelemahan usaha dari segi pemasaran, kelemahan toko UD. Polos adalah dalam melakukan transaksi kepada pembeli yang masih manual, dikarenakan yang bertugas mengelola usaha ini masih awam dengan penggunaan teknologi seperti komputer. Sehingga dalam proses transaksi kadang terjadi kekeliruan dalam proses penjumlahan barang belanjaan.

Transaksi manual adalah transaksi yang dilakukan tanpa menggunakan sistem komputerisasi. Transaksi manual memiliki resiko terjadinya kesalahan transaksi dalam penjualan. Hal ini dapat membuat para pelanggan menjadi kurang berkenan dalam melakukan transaksi berbelanja ke usaha kita.

3. Catatan Keuangan masih manual

Kelemahan lain dari toko UD. Polos adalah pencatatan yang masih manual. Dimana dalam pencatatan hasil penjualan dan pengeluaran yang terjadi setiap hari masih menggunakan catatan buku kas secara manual.

Catatan keuangan atau yang lebih dikenal dengan laporan keuangan merupakan catatan atas transaksi atas penjualan dan pengeluaran pada periode tertentu. Laporan keuangan juga merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan perusahaan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laporan laba rugi) (Kasmir,2016). Catatan yang masih menerapkan sistem secara manual dengan mencatat di buku kas,hal ini sangatlah berguna bagi para pebisnis yang masih dikatakan awam dengan sistem digitalisasi. Namun disini lain,dengan berkembang pesatnya teknologi yang dapat membantu kita dalam proses pencatatan laporan keuangan dan dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pencatatan.

2. Faktor Eksternal Toko UD. Polos

Faktor eksternal dalam sebuah perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman Melalui penelitian yang dilakukan di Toko UD. Polos baik secara wawancara mendalam maupun observasi didapatkan peluang dan ancaman dari Toko UD. Polos.

a. Peluang Toko UD. Polos adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Usaha yang Strategis

Salah satu peluang dari Toko UD. Polos yakni lokasi usaha yang strategis. Dimana lokasi usaha toko UD. Polos terletak di pinggir jalan raya, hal ini memudahkan masyarakat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu di lokasi usaha ini terdapat area parkir yang luas, sehingga pembeli merasa nyaman dan aman memarkir kendaraannya sebelum berbelanja.

Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Fandi Tjiptono,2009). Dalam penentuan lokasi usaha hal yang harus dipertimbangkan adalah besarnya kebutuhan tenaga kerja *skilled, trained dan unskilled*. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha menurut Fandi Tjiptono (2007) yaitu :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh masyarakat dan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic) menyangkut dua hal yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan. Serta dengan adanya tempat parkir yang luas,nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup apabila ada perluasan kemudian hari.
- e. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan,asrama,mahasiswa kampus,sekolah, perkantoran dan sebagainya.

Hal inilah yang penting diperhatikan dalam memilih lokasi usaha,yakni menyediakan kenyamanan tempat parkir yang luas dan aman bagi para pelanggan.

2. Tempat usaha yang luas

Yang menjadi peluang dari Toko UD. Polos yakni tempat usaha yang luas, dimana tempat usaha luas yang memudahkan penjual dalam menata barang yang dijual dan para pembeli mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

Tempat usaha yang strategis adalah letaknya yang mudah terlihat dan memiliki visibilitas yang baik. Dari segi pemasaran, lokasi semacam ini juga efektif dalam menghemat biaya dan lebih menguntungkan. Tempat usaha yang strategis dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usahamu kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal. Cara memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Tempat usaha yang luas juga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dalam membuka usaha,karena sangat mempengaruhi peluang kesuksesan usaha yang kita jalani.

3. Menjalani hubungan yang baik dengan konsumen.

Hal ini menjadi peluang dari usaha Toko UD. Polos karena dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap di toko UD. Polos.

Membangun hubungan pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan potensi bertambahnya pelanggan potensial bisnis. Hal ini sangatlah penting diperhatikan guna meningkatkan relasi dan keparcayaan pelanggan terhadap usaha yang kita jalani.

- b. Ancaman Toko UD. Polos adalah sebagai berikut :
1. Munculnya Pesaing-Pesaing Baru sejenis yang memiliki modal yang lebih besar
Salah satu ancaman dari usaha toko UD. Polos adalah adanya pesaing – pesaing yang sejenis merupakan ancaman buat toko UD. Polos mengingat banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama kemudian ditambah dengan adanya pesaing yang muncul dengan memiliki modal yang lebih besar, ini akan menjadi ancaman buat toko UD. Polos karena bisa membuat pelanggan di toko UD. Polos menjadi berkurang.
Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Untuk itu, analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing (David,2015). ancaman pendatang baru adalah ketika pesaing bisnis yang bergerak di bidang serupa hadir dengan menyasar segmentasi pasar yang sama. Sesuai dengan namanya, pendatang baru ini adalah bisnis yang baru saja memasuki industri dengan membawa kapasitas baru. Tujuannya adalah untuk memperoleh pangsa pasar dan keuntungan. Dari ancaman tersebut,sebaiknya para pelaku usaha melakukan antisipasi dalam menghadapi pesaing tersebut,seperti mengadakan diskon.
 2. Produk Pesaing yang Lebih Lengkap dan Murah
Ancaman bagi toko UD. Polos adalah produk dari pesaing yang lebih lengkap dan murah, mengingat kelemahan dari toko UD. Polos adalah ketersediaan produk yang tidak menentu dan harga produk yang dijual relatif mahal. Hal ini pasti akan membuat toko UD. Polos kehilangan konsumennya.
Produk atau barang merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk diperhatikan,dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para penggunanya (Firmansyah A.,2019). Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2017). Produk merupakan hal yang sangatlah penting dalam kegiatan usaha. Selain itu,para pengusaha haruslah memiliki supplier barang yang dijual,karena dengan memiliki banyak supplier kita dapat menjual produk menjadi lebih murah dan produk yang dijual lengkap.
 3. Strategi Daya Saing dan Ketahanan Usaha toko UD. Polos
Untuk dapat mencapai keunggulan bersaing perusahaan dan menjaga ketahanan harus melakukan evaluasi lingkungan eksternal, guna mengidentifikasi peluang, ancaman dan kemampuan sumber daya internal untuk menentukan kompetensi inti dan strategi yang akan diimplementasikan dalam menjalankan usaha. Perumusan strategi daya saing dan ketahanan usaha akan dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT sebagai berikut:
 - a) STRATEGIS-O
 - Meningkatkan pelayanan terbaik kepada para konsumen, seperti melayani kebutuhan yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan delivery order.
 - Mengadakan diskon pada hari-hari tertentu,seperti tahun baru, Hari Raya Nyepi, Galungan dan Kuningan.
 - Tetap menjaga kelengkapan produk yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen.
 - b) STRATEGI W-O
 - Memaksimalkan media sosial dalam promosi untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan.
 - Menerapkan sistem digitalisasi dalam proses transaksi agar dapat mengetahui penjualan dan pengeluaran dalam setiap harinya.
 - Melakukan pelatihan dalam pencatatan laporan keuangan usaha agar mengetahui perkembangan usaha yang dijalankan.

- c) STRATEGIS-T
- Mempertahankan harga produk dan kesediaan produk yang ada.
 - Membina hubungan yang baik dengan para konsumen.
 - Mempertahankan pelayanan dan kenyamanan dengan menjaga kebersihan di lingkungan usaha
 - Harga harus tetap bersaing dengan para kompetitor.
- d) STRATEGI W-T
- Lebih bisa melihat peluang.
 - Mengembangkan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya.
 - Membuka cabang dengan lokasi yang lebih strategis dan jauh dari kompetitor yang sejenis.

SIMPULAN

Desain penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif. Dimana Penelitian ini dijalankan dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Lokasi penelitian ini adalah Toko UD. Polos yang berlokasi di Jalan Raya Kerambitan, Tabanan, Bali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, dimana dalam model ini terdapat 4 tahap analisis, yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sangat berdampak terhadap suatu bisnis. Dengan hal tersebut membuat adanya persaingan antar toko modern yang sejenis sehingga melahirkan kompetisi yang sangat ketat dengan berbagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha agar usaha yang dijalani tetap berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan usaha yaitu memperoleh laba. Dengan adanya kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman tersebut, strategi yang telah digunakan toko UD. Polos yaitu meningkatkan pelayanan terbaik kepada para konsumen, seperti melayani kebutuhan yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan delivery order, tetap menjaga kelengkapan produk yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen, memaksimalkan media sosial dalam promosi untuk memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan. menerapkan sistem digitalisasi dalam proses transaksi agar dapat mengetahui penjualan dan pengeluaran dalam setiap harinya dan mempertahankan harga produk dan kesediaan produk yang ada. Hal ini sangatlah penting diperhatikan dalam menjalankan usaha untuk menjaga keberlangsungan usaha yang dijalani.

REFERENSI

- Jogjantari, M. S. (2015). Analisis Strategi Bersaing PT Asuransi Ramayana, Tbk Unit Syariah Dalam Menghadapi Asean Economic Community (AEC) 2015. *Metrologia*, 53(5), 1–116. Retrieved from <https://doi.org/10.1590/s1809-98232013000400007>
- Komang, N., & Dewi, D. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional Di Era Liberalisasi Perdagangan. *Jurnal Law Reform*, 14(1), 1–14.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mudrajad, Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga
- Murniasih, N. K. (2019). *Strategi Daya Saing Di Industri Asuransi*. Undiknas Graduate School.

- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Pusdikardiana, I. G. K. A., & Sunariani, N. N. (2019). Menakar Competitive Strategic Lembaga Perkreditan Desa di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 82. Retrieved from <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i3.2234>
- Saputra, N., Prihandoko, D., & Hidayat, B. (2020). Collaborative Capability : Memperkuat Ketahanan UMKM Melewati Krisis Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen Dan Call for Paper (SENIMA 5)*, 5(October), 1–8.
- Sauser, B., Baldwin, C., Pourreza, S., Randall, W., & Nowicki, D. (2018). Resilience of smalland medium-sized enterprises as a correlation to community impact: an agent-based modeling approach. *Natural Hazards*, 90(1), 79–99. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3034-9>
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian*