

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

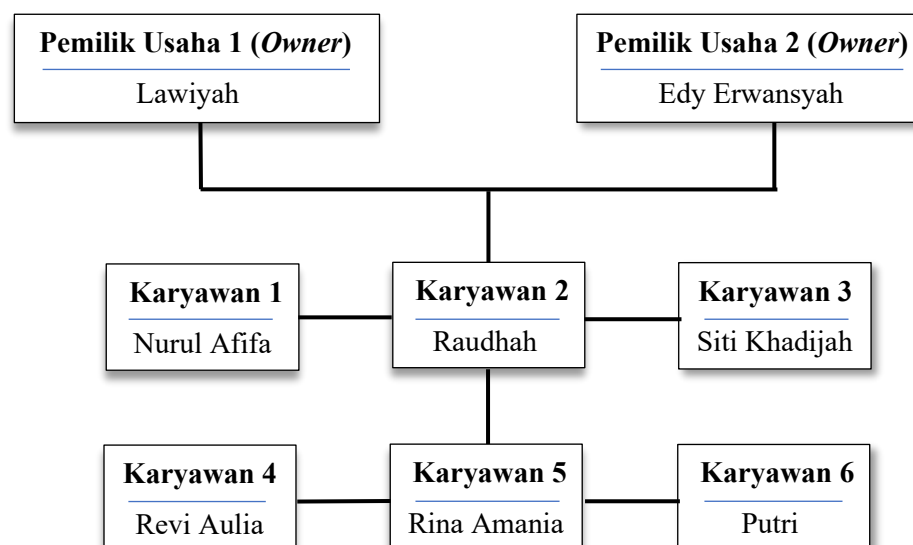
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Toko Asia

Toko Asia merupakan salah satu toko di wilayah ibu kota Kabupaten Kapuas yaitu Kuala Kapuas yang bergerak pada sektor penjualan perlengkapan alat jahit pakaian. Toko Asia berdiri pada tahun 2001 dan didirikan oleh sepasang suami istri, bapak H. Ahmad Zarkasi dan ibu Hj. Lawiyah yang menjadi pemilik awal sekaligus pengelola utama pada masa awal pendiriannya. Bermula dari melihat peluang usaha ditengah minimnya penjual perlengkapan alat jahit, sementara usaha penjahit pakaian terus berkembang di Kuala Kapuas, kemudian ibu Hj. Lawiyah termotivasi untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal yang kian meningkat, khususnya untuk mendukung para penjahit lokal, ibu rumah tangga, anak sekolah dalam melaksanakan tugas kerajinan tangan, dan pedagang di pelosok desa. Hal demikian yang mendorong ibu Hj. Lawiyah dan bapak H. Ahmad Zarkasi untuk mencoba mulai merintis usaha kecil-kecilan dengan modal awal yang tidak terlalu besar sekitar Rp 5.000.000. Barang atau produk yang dijual pun pada awal berdirinya hanya menyediakan peralatan jahit dasar berkapasitas kecil seperti jarum, benang, kancing, resleting, dan kain. Namun seiring berjalannya waktu, Toko Asia kini telah merambah kepenjualan mesin jahit, mesin obras, kain seragam sekolah, aksesoris, hingga souvenir pernikahan.

Toko Asia juga pernah mengalami musibah kebakaran pada akhir tahun 2017 dan mengakibatkan kerugian yang cukup besar sekitar Rp 200.000.000. Kemudian pada tahun yang sama bapak H. Ahmad Zarkasi meninggal dunia, lalu pengelolaan Toko Asia kini dilanjutkan oleh ibu Hj. Lawiyah (istri) dan Edy Erwansyah (anak). Sebagian besar barang yang diperdagangkan di Toko Asia berupa alat-alat jahit dan bahan perlengkapan utama penjahit seperti kain, karet, benang, dan sebagainya. Selain itu, Toko Asia juga menyediakan aksesoris dan souvenir perkawinan. Toko Asia beroperasi setiap hari Senin-Sabtu mulai pukul 08.00 – 16.00 WIB.

b. Struktur Organisasi Toko Asia



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Asia

Sumber: Data diolah, Husnul Khatimah, 2025

Berikut adalah uraian dan penjelasan berdasarkan gambar 4.1 struktur organisasi Toko Asia:

a. Pemilik Usaha (*Owner*)

Pemilik usaha atau owner adalah individu yang memiliki dan mengelola toko, serta bertanggung jawab atas seluruh operasional dan keberlangsungan bisnis. Pemilik usaha Toko Asia yang merangkap sebagai kasir dan pengelola toko mencakup peran ganda yang menuntut keterampilan operasional dan manajerial. Sebagai kasir, pemilik bertanggung jawab melayani transaksi pelanggan, dan memberikan pelayanan ramah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai pengelola toko, pemilik mengawasi operasional harian, termasuk mengelola stok barang, dan memastikan kebersihan toko.

Selain itu, pemilik juga merencanakan strategi penjualan, seperti menetapkan harga atau promosi, mengatur jadwal karyawan, dan menjalin hubungan dengan pemasok untuk menjaga pasokan barang. Pemilik juga bertugas memantau keuangan toko, mencatat pendapatan, mengelola pengeluaran, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan usaha setempat, sehingga toko berjalan lancar dan menguntungkan.

b. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang memiliki peran dan tanggung jawab sebagai pramuniaga. Maksud dari pramuniaga disini ialah karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen pada saat membeli barang atau produk yang dijual di Toko Asia. Karyawan merupakan garda terdepan dalam melayani dan membantu konsumen untuk menemukan barang atau produk yang diinginkan, memberikan informasi tentang barang atau promo, serta memastikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Keterampilan komunikasi yang baik dan pengetahuan

produk yang memadai menjadikan karyawan sebagai ujung tombak dalam membangun kepuasan pelanggan.

c. Lokasi Geografis Toko Asia

Toko Asia merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli perlengkapan alat jahit dan berlokasi di Jalan Anggrek, Kelurahan Selat Hilir, Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, toko ini memiliki batas-batas wilayah yang cukup jelas, yakni:

- 1) Sebelah Timur : Toko Kacamata Akkor
- 2) Sebelah Barat : Bank BNI
- 3) Sebelah Selatan : Toko Yahya (menjual sepatu, sandal, dan tas)
- 4) Sebelah Utara : Rumah Makan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa lokasi Toko Asia termasuk dalam kategori strategis. Hal ini disebabkan oleh posisinya yang berada di kawasan kompleks pertokoan pasar wilayah Kuala Kapuas serta berdekatan dengan lembaga keuangan seperti bank, yang keduanya merupakan area dengan intensitas aktivitas ekonomi yang tinggi.

d. Jenis Produk

Ragam dan jenis produk yang ditawarkan oleh Toko Asia untuk konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Variasi Barang/Produk di Toko Asia

NO	JENIS BARANG	NAMA BARANG	HARGA
1	Mesin Jahit	Mesin Jahit Singer Hitam Manual	Rp 1.850.000
		Mesin Jahit Butterfly Hitam Manual	Rp 1.700.000

		Mesin Jahit Portable Singer	Rp 2.000.000
		Mesin Jahit Portable Butterfly	Rp 1.900.000
		Mesin Jahit Portable Messina	Rp 1.750.000
		Mesin Jahit Typical High Speed	Rp 4.300.000
		Mesin Jahit Typical Otomat High Speed	Rp 4.600.000
2	Mesin Obras	Mesin Obras Singer Hitam Manual	Rp 1.600.000
		Mesin Obras Typical	Rp 5.500.000
		Mesin Obras Messina	Rp 5.300.000
		Mesin Obras Portable Singer	Rp 3.500.000
3	Dinamo	Dinamo Singer 100W	Rp 160.000
		Dinamo Servo	Rp 750.000
		Dinamo High Speed	Rp 650.000
4	Kain	Drill / 1 meter	Rp 40.000
		Drill Nagata / 1 meter	Rp 48.000
		Provit / 1 meter	Rp 35.000
		La Richi / 1 meter	Rp 45.000
		Satin / 1 meter	Rp 30.000
		Tisu Arab / 1 meter	Rp 30.000
		Tisu Kristal / 1 meter	Rp 30.000
		Tisu Biasa (Pramuka) / 1 meter	Rp 25.000
		Tisu Putih / 1 meter	Rp 35.000
		Exsport / 1 meter	Rp 25.000
		Arrow Biasa / 1 meter	Rp 18.000
		Arrow Golden (Putih) / 1 meter	Rp 22.500
		Arrow Golden (Warna) / 1 meter	Rp 25.000
		Assahi / 1 meter	Rp 16.000
		Kassa / 1 meter	Rp 10.000
		Jala Emas / 1 meter	Rp 30.000
		Planel / 1 meter	Rp 24.000
		Ospot Biasa / 1 meter	Rp 30.000
		Ospot Duyung / 1 meter	Rp 35.000
5	Busa	Busa Bawang / 1 meter	Rp 5.000
		Busa Tipis/ 1 meter	Rp 5.000
		Busa Tebal (Lem) / 1 meter	Rp 8.000
		Busa Tebal (Biasa) / 1 meter	Rp 8.000

		Busa Bahu (Kecil) / 1 meter	Rp 5.000
		Busa Bahu (Besar) / 1 meter	Rp 6.000
		Busa Ban (Lem) / 1 meter	Rp 24.000
		Busa Ban (Biasa) / 1 meter	Rp 20.000
6	Kancing Baju	Kancing Baju Hem / Lusin	Rp 2.500
		Kancing Baju Hias / Lusin	Rp 5.000
7	Benang	Benang Jahit	Rp 2.500
		Benang obras	Rp 7.000
8	Resleting	Resleting Jepang Biasa (25 cm)	Rp 1.000
		Resleting Jepang Biasa (50 cm)	Rp 1.500
		Resleting Jepang YEE (25 cm)	Rp 2.500
		Resleting Jepang YEE (50 cm)	Rp 3.500
		Resleting YKK (12 cm)	Rp 2.000
		Resleting YKK (17 cm)	Rp 2.500
		Resleting YKK (35 cm)	Rp 4.000
		Resleting YKK (45 cm)	Rp 5.000
		Resleting YKK (50 cm)	Rp 8.000
		Resleting Zipper YKK (35 cm)	Rp 5.000
		Resleting Zipper YKK (40 cm)	Rp 8.000
		Resleting Zipper Kuningan (35 cm)	Rp 12.000
		Resleting Zipper Kuningan (40 cm)	Rp 13.000
		Resleting Zipper Kuningan (65 cm)	Rp 18.000
		Resleting Zipper Kuningan (70 cm)	Rp 19.000
		Resleting Zipper Kuningan (75 cm)	Rp 20.000
9	Gunting	Gunting Kain Besar	Rp 65.000
10	Jarum	Jarum Mesin Jahit (1 Pack)	Rp 10.000
		Jarum Mesin Obras (1 Pack)	Rp 10.000
11	Pita	Pita Satin (1 Roll)	Rp 3.500
12	Renda	Renda (1 Meter)	Rp 5000
13	Payet	Payet Diamond/Cristal (Perbungkus)	Rp 5000
14	Karet	Karet Lebar 2,5 cm (1 Meter)	Rp 5000
15	Pendedel	Pendedel Benang	Rp 7000
16	Batu Kapur	Batu Kapur Warna	Rp 3000

17	Pensil Pola Jahit	Pensil Pola Jahit Merah-Biru	Rp 7000
18	Minyak/Oli Mesin	Minyak Singer	Rp 7000
19	Sepatu pelubang Kancing (<i>Button Hole Foot</i>)	<i>YS Star Button Holler</i>	Rp 165.000
20	Meteran	Meteran Baju	Rp 3000
21	Pewarna Pakaian	Wantex	Rp 5000

Sumber : Wawancara dengan pak Edy, Owner Toko Asia pada 10 Mei 2025

e. Tenaga Kerja

Tenaga kerja di Toko Asia terdiri dari enam karyawan dengan latar belakang beragam, mencakup lulusan baru tingkat SMA/SMK dan beberapa diantaranya ada mahasiswa tingkat akhir yang membutuhkan pekerjaan untuk mendukung kebutuhan finansial mereka. Daftar karyawan tetap beserta pembagian tugas-tugasnya di Toko Asia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Daftar Karyawan Toko Asia

No	NAMA	TUGAS
1	Nurul Afifa	Melayani pembelian alat-alat jahit
2	Raudhah	Melayani pembelian alat-alat jahit
3	Siti Khadijah	Melayani pembelian alat-alat jahit
4	Revi Aulia	Melayani pembelian kain
5	Rina Amania	Melayani pembelian kain
6	Putri	Melayani pembelian aksesoris

Sumber: wawancara dengan pak Edy, owner Toko Asia pada 25 April 2025

f. Penjualan Toko Asia

Omzet penjualan harian barang atau produk di Toko Asia rata-rata berkisar antara Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000 perharinya (Edy Erwansyah, komunikasi pribadi, 10 Mei 2025). Pendapatan harian ini menunjukkan potensi pasar yang kuat

dan kepercayaan pelanggan terhadap Toko Asia, sekaligus menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk merencanakan ekspansi atau peningkatan layanan di masa depan.

2. Identitas Informan

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari empat orang, yaitu satu orang pemilik usaha Toko Asia, satu orang karyawan, dan dua orang konsumen. Data mengenai para informan diperoleh melalui wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis. Pemilik usaha memberikan wawasan tentang strategi bisnis, pengelolaan operasional, dan omzet harian toko, sementara karyawan berbagi informasi terkait tugas sehari-hari, seperti melayani konsumen. Kemudian dua orang konsumen memberikan perspektif tentang pengalaman berbelanja, kualitas produk, dan pelayanan di Toko Asia. Berikut identitas dari para informan yang telah penulis dapatkan:

a. Informan Utama (Pemilik Usaha)

Nama	: Edy Erwansyah
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Usia	: 49 Tahun
Jabatan	: Administrasi Keuangan

b. Informan Tambahan (Karyawan)

Nama	: Rina Amania
Jenis Kelamin	: Perempuan
Usia	: 22 Tahun
Jabatan	: Pramuniaga

c. Informan Tambahan (Konsumen)

- 1) Nama : Marfuana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 49 Tahun
 Pekerjaan : Tukang Jahit
- 2) Nama : Novianti
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 25 Tahun
 Pekerjaan : Guru SD (Seni Budaya)

3. Analisis Data

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2016, hal. 19).

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Toko Asia, terdapat beberapa faktor internal yang mencakup kekuatan dan ancaman, serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Berikut ini faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh Toko Asia antara lain:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah elemen-elemen yang berasal dari dalam organisasi atau usaha yang memengaruhi kinerja, operasional, dan keberhasilan suatu bisnis. Faktor ini berada di bawah kontrol langsung manajemen atau pemilik usaha, sehingga dapat dikelola, diperbaiki, atau dimaksimalkan untuk mencapai tujuan bisnis.

Adapun faktor-faktor internal yang terdapat di Toko Asia di antaranya ialah sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strengths*)

- (1) Lokasi usaha strategis.
- (2) Harga kompetitif.
- (3) Produk yang dijual variatif.
- (4) Hubungan baik dengan pelanggan lokal.
- (5) Pelayanan ramah.
- (6) Citra Toko Asia terpercaya sebagai penyedia perlengkapan alat jahit.
- (7) Promo untuk pembelian produk tertentu 1 lusin.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

- (1) Modal yang cukup besar.
- (2) Ketergantungan dengan pemasok tertentu.
- (3) Belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merujuk pada berbagai elemen yang berasal dari lingkungan luar organisasi dan memiliki dampak terhadap kinerja suatu bisnis. Elemen-elemen ini umumnya berada di luar kendali langsung manajemen maupun pemilik usaha. Meskipun demikian, faktor-faktor tersebut tetap harus diidentifikasi secara cermat, diantisipasi, serta dimanfaatkan secara optimal guna mendukung pencapaian tujuan usaha.

Adapun faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh Toko Asia di antaranya ialah sebagai berikut:

a) Peluang (*Opportunities*)

- (1) Meningkatnya minat terhadap usaha jahit lokal.
- (2) *Trend fashion* yang terus berkembang.
- (3) Meningkatnya permintaan pakaian *custom* dan jasa perbaikan (permak) pakaian.

b) Ancaman (*Threats*)

- (1) Persaingan dari usaha sejenis.
- (2) Fluktuasi harga dari pemasok.
- (3) Keterbatasan logistik.

b. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* atau kekuatan dan kelemahan perusahaan. *Internal factor analysis summary* bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating untuk masing-

masing faktor strategis perusahaan. Penilaian ini berdasarkan hasil dari wawancara atau pertanyaan langsung kepada satu orang pemilik usaha, satu orang karyawan dan dua orang konsumen Toko Asia. Berikut ini merupakan penyajian hasil data dari *internal factor analysis summary* pada Toko Asia:

Tabel 4.3
Tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) Toko Asia

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
Lokasi usaha strategis	0,12	4	0,49
Harga kompetif	0,12	3,75	0,43
Hubungan baik dengan pelanggan lokal	0,11	3,5	0,38
Produk yang dijual variatif	0,12	3,75	0,43
Pelayanan ramah	0,12	3,75	0,43
Citra toko terpercaya sebagai penyedia perlengkapan alat jahit	0,12	3,75	0,43
Promo untuk pembelian 1 lusin pada barang tertentu	0,09	3	0,28
Total Kekuatan	0,78		2,88
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
Modal yang cukup besar	0,06	2	0,12
Ketergantungan dengan pemasok tertentu	0,08	2,5	0,2
Belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,08	2,5	0,2
Total Kelemahan	0,22		0,51
Total Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)	1,00		3,38

Sumber: Data diolah, Husnul Khatimah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 tentang IFAS, total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah **3,38**. Karena total skor kekuatan yang dimiliki oleh Toko Asia sebesar **2,88** sedangkan kelemahannya yang dimilikinya **0,51** berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat.

c. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS (*External factor analysis summary*) bertujuan untuk memberikan penilaian bobot dan rating terhadap masing-masing faktor strategis yang mempengaruhi perusahaan. Penilaian ini didasarkan pada hasil wawancara dan pertanyaan langsung yang dilakukan kepada satu orang pemilik Toko Asia, satu orang karyawan, dan dua orang konsumen. Berikut ini penyajian data hasil perhitungan dari *external factor analysis summary* pada Toko Asia:

Tabel 4.4
Tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

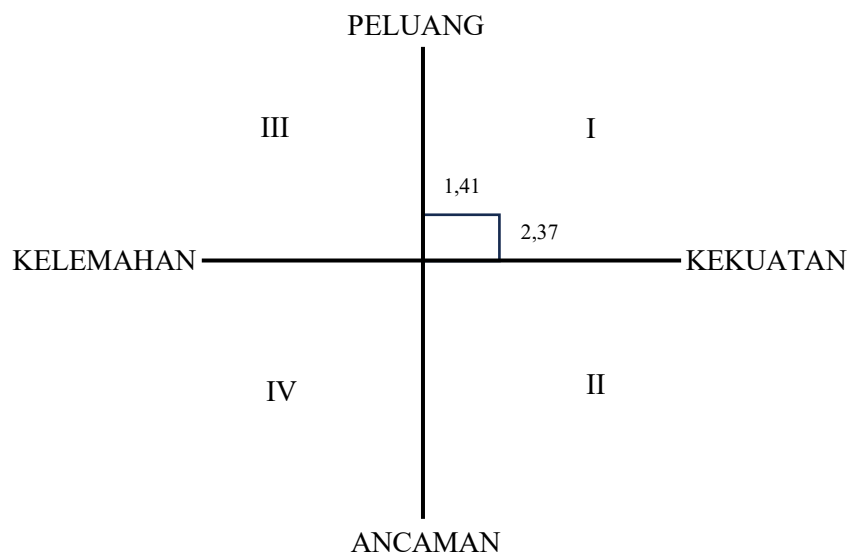
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Meningkatnya minat terhadap usaha jahit lokal	0,21	4	0,85
<i>Trend Fashion</i> yang terus berkembang	0,21	4	0,85
Meningkatnya permintaan pakaian <i>custom</i> dan jasa perbaikan (permak) pakaian	0,19	3,5	0,65
Total Peluang	0,61		2,36
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Persaingan dari usaha sejenis	0,13	2,5	0,33
Fluktuasi harga dari pemasok	0,11	2	0,21
Keterbatasan logistik	0,15	2,75	0,4
Total Ancaman	0,39		0,95
Total Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)	1,00		3,31

Sumber: Data diolah, Husnul Khatimah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai EFAS, total skor untuk faktor peluang adalah **2,36**, sedangkan total skor untuk ancaman adalah **0,95**. Jika dijumlahkan, total skor EFAS mencapai **3,31**, yang menunjukkan bahwa lingkungan eksternal Toko Asia berada dalam kondisi yang menguntungkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toko Asia berada dalam posisi yang kuat secara eksternal dan memiliki potensi besar untuk mengembangkan usahanya.

d. Kuadran SWOT

Total skor yang diperoleh dari masing-masing faktor internal dan eksternal dapat dijelaskan sebagai berikut: untuk faktor kekuatan, total skornya mencapai **2,88**, sedangkan untuk faktor kelemahan, total skornya adalah **0,51**. Oleh karena itu, selisih antara skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) **2,37**, yang akan digunakan sebagai sumbu X. Selanjutnya, untuk faktor peluang, total skornya adalah **2,36**, sementara total skor untuk faktor ancaman tercatat sebesar **0,95**. Dengan demikian, selisih antara skor faktor peluang dan ancaman adalah (+) **1,41**, yang akan ditetapkan sebagai sumbu Y. Apabila hasil ini diilustrasikan dalam kuadran analisis SWOT, maka akan tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kuadran SWOT Toko Asia

Sumber: Data diolah, Husnul Khatimah, 2025

Keterangan:

Kuadran I : Kuadran ini mencerminkan situasi yang sangat menguntungkan bagi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang dan kekuatan

yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks ini, strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang bersifat agresif (*grow oriented strategy*).

Kuadran II : Mencerminkan walaupun menghadapi bermacam-macam ancaman, terdapat kekuatan internal yang masih dapat dimanfaatkan. Strategi yang seharusnya diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengeksplorasi peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, baik dalam produk maupun pasar.

Kuadran III : Bisnis memiliki peluang pasar yang sangat besar. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa hambatan atau kelemahan internal yang harus diatasi. Fokus strategi perusahaan dalam situasi ini adalah meminimalkan masalah internal agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Kuadran ini menggambarkan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, disebabkan oleh banyaknya ancaman dan kelemahan internal yang dihadapi oleh suatu bisnis.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui diagram SWOT, posisi Toko Asia terletak pada kuadran I, yang ditunjukkan oleh koordinat pada sumbu X dan sumbu Y. Kuadran I merepresentasikan kondisi yang menguntungkan, di mana Toko Asia memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) dalam pengembangan usaha ini. Strategi tersebut didukung oleh pendekatan pertumbuhan agresif, yang dikenal sebagai

Growth Oriented Strategy, yang bertujuan untuk mengoptimalkan seluruh potensi kekuatan dan peluang yang ada dalam lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

e. Matriks SWOT

Instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor strategis dalam suatu bisnis adalah matriks SWOT. Matriks ini secara sistematis menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal berinteraksi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa faktor internal maupun eksternal memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kinerja suatu perusahaan.

Tabel 4.5
Analisis Matriks SWOT

</

2. <i>Trend fashion</i> yang terus berkembang. 3. Meningkatnya permintaan pakaian <i>custom</i> dan perbaikan (permak) pakaian.	konsumen jahit lokal. 2. Menyediakan produk variatif dan promo untuk menarik pasar custom dan <i>trend fashion</i>. 3. Memanfaatkan harga kompetitif untuk menjangkau pelaku usaha jahit rumahan yang sedang berkembang.	promosi untuk menjangkau pasar <i>fashion</i> dan jahit lokal. 2. Meningkatkan promosi daring agar bisa bersaing dengan usaha sejenis yang lebih aktif secara digital. 3. Menjalin kerja sama dengan komunitas penjahit lokal untuk memperluas jaringan meski keterbatasan promosi offline.
<i>Threats (T)</i> 1. Fluktuasi harga dari pemasok. 2. Keterbatasan logistik. 3. Persaingan dari toko sejenis.	Strategi S-T 1. Menjaga loyalitas pelanggan lokal dan pelayanan ramah untuk menghadapi persaingan usaha sejenis. 2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok alternatif untuk mengurangi dampak fluktuasi harga dan logistik.	Strategi W-T 1. Mengembangkan kemitraan dengan beberapa pemasok untuk mengurangi risiko harga fluktuatif dan ketergantungan pasokan. 2. Meningkatkan efisiensi penggunaan modal agar bisa bersaing di tengah keterbatasan logistik dan persaingan harga.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, observasi awal, serta pengamatan langsung di lapangan selama proses penelitian, yang didukung oleh

berbagai dokumen relevan, peneliti menyusun analisis data secara sistematis. Analisis ini disusun dengan tujuan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut:

1. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapi oleh Toko Asia dalam Mengembangkan Usaha Jual Beli Perlengkapan Alat Jahit Pakaian

a. Data Lingkungan Internal

Lingkungan internal mengacu pada berbagai faktor yang berada di bawah kendali langsung organisasi atau perusahaan. Analisis terhadap data internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki. Adapun faktor-faktor lingkungan internal yang dihadapi oleh Toko Asia dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kekuatan

Kekuatan merupakan salah satu unsur internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif serta manfaat strategis bagi suatu perusahaan. Toko Asia memiliki sejumlah kekuatan yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dalam operasional usahanya. Beberapa kekuatan tersebut antara lain:

a) Lokasi Usaha Strategis

Salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh Toko Asia adalah letaknya yang strategis, yaitu berada di kawasan pusat kota Kuala Kapuas yang ramai dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi ini berada di sekitar area pasar tradisional dan kawasan pertokoan, yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan lalu lintas masyarakat sehari-hari. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri karena konsumen dapat dengan mudah menemukan toko dan mengakses berbagai

kebutuhan menjahit tanpa harus pergi jauh. Selain itu, lokasi strategis juga memudahkan jangkauan terhadap berbagai segmen pelanggan, mulai dari penjahit rumahan, pelaku usaha konveksi kecil, hingga masyarakat umum yang membutuhkan perlengkapan menjahit dalam jumlah kecil maupun besar.

Aksesibilitas yang baik tersebut juga turut meningkatkan potensi kunjungan dan pembelian, serta memperkuat posisi Toko Asia dibandingkan dengan toko serupa yang berada di lokasi kurang terjangkau. Dengan demikian, lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam menjaga kelangsungan dan daya saing usaha Toko Asia.

b) Harga Kompetitif

Toko Asia memiliki keunggulan dalam menawarkan harga yang kompetitif, yakni harga jual produk yang relatif lebih rendah atau sebanding dengan kualitas yang ditawarkan jika dibandingkan dengan toko sejenis di wilayah yang sama seperti toko Asia Baru, Toko Krens, Toko Rahma, dan Toko Lady's. Toko Asia dikenal memiliki harga yang lebih stabil dan cenderung lebih murah untuk produk-produk yang sering dibeli dalam jumlah banyak (Marfuana, komunikasi pribadi, 17 Juni 2025).

Strategi penetapan harga ini menjadi kekuatan utama karena mampu menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga, khususnya pelaku usaha kecil dan penjahit rumahan yang menjadi segmen utama pasar. Dengan harga yang terjangkau, Toko Asia tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori Michael Porter (1985), yang mana kekuatan ini mencerminkan strategi

cost leadership, yaitu strategi bersaing melalui efisiensi biaya yang memungkinkan perusahaan menawarkan harga lebih rendah dari pesaing. Strategi ini efektif apabila perusahaan mampu menjaga struktur biaya operasional yang efisien tanpa mengorbankan kualitas. Menurut Freddy Rangkuti, harga kompetitif termasuk dalam faktor kekuatan (*Strength*) dalam analisis SWOT, karena dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan memenangkan persaingan di lingkungan eksternal yang kompetitif. Oleh karena itu, penetapan harga yang cermat dan berorientasi pasar menjadi kunci bagi Toko Asia dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya.

c) Hubungan Baik dengan Pelanggan Lokal

Salah satu kekuatan Toko Asia adalah hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan lokal di Kuala Kapuas, termasuk penjahit, ibu rumah tangga, anak sekolah, dan pedagang di pelosok desa. Hubungan ini dibangun melalui pelayanan ramah dan responsif dari karyawan yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, seperti membantu memilih peralatan jahit atau memberikan saran tentang produk yang sesuai. Kepercayaan pelanggan diperkuat oleh konsistensi Toko Asia dalam menyediakan produk berkualitas, seperti peralatan jahit, mesin jahit, dan kain seragam, dengan harga kompetitif. Hubungan erat ini menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, menjadikan Toko Asia sebagai pilihan utama untuk penyedia kebutuhan perlengkapan jahit.

d) Produk yang dijual Variatif

Toko Asia menyediakan beragam barang, mulai dari peralatan jahit seperti benang dan jarum, kain seragam sekolah, mesin jahit (termasuk mesin obras dan

portable), hingga aksesoris dan suvenir pernikahan. Keragaman produk ini memungkinkan Toko Asia melayani target pelanggan yang luas, seperti penjahit profesional, anak sekolah untuk praktikum, ibu rumah tangga yang berkreasi, hingga pedagang di pelosok desa.

Variasi produk yang dijual di Toko Asia ini tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia lengkap kebutuhan jahit di Kabupaten Kapuas. Kekuatan ini sejalan dengan teori *competitive Advantage* dari Michael Porter (1985), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui keunggulan biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu.

e) Pelayanan Ramah

Pelayanan ramah dan responsif menjadi salah satu kekuatan utama Toko Asia dalam menjalankan usahanya sebagai penyedia perlengkapan alat jahit di Kuala Kapuas. Karyawan Toko Asia, yang terdiri dari enam orang termasuk lulusan SMK dan mahasiswa tingkat akhir, terlatih untuk selalu menyapa pelanggan dengan sopan, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan memberikan solusi yang tepat, seperti membantu memilih peralatan jahit. Pendekatan tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, termasuk penjahit, ibu rumah tangga, dan pedagang desa serta menjadikan Toko Asia sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing.

f) Citra Toko Terpercaya Sebagai Penyedia Perlengkapan Alat Jahit

Toko Asia telah membangun citra toko yang terpercaya sebagai penyedia perlengkapan alat jahit di Kuala Kapuas sejak berdiri pada tahun 2001. Reputasi ini

diperoleh berkat komitmen menyediakan produk berkualitas, seperti peralatan jahit, mesin jahit, kain seragam, aksesoris, dan suvenir pernikahan, yang memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, mulai dari penjahit profesional hingga ibu rumah tangga.

g) Promo untuk Pembelian Satu Lusin pada Barang Tertentu

Salah satu kekuatan utama Toko Asia yang patut disoroti adalah adanya promo khusus untuk pembelian satu lusin pada barang-barang tertentu. Strategi ini tidak hanya menjadi daya tarik bagi konsumen dalam skala kecil, seperti penjahit rumahan atau pelaku UMKM, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomis bagi pembeli dalam jumlah besar seperti konveksi atau toko eceran lainnya. Promo satu lusin ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain itu, adanya promo tersebut menciptakan citra bahwa Toko Asia memberikan harga yang kompetitif sekaligus memperhatikan kebutuhan konsumen secara praktis dan ekonomis. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi. Promo semacam ini juga memperkuat posisi Toko Asia sebagai toko perlengkapan menjahit yang tidak hanya lengkap secara produk, tetapi juga unggul dalam memberikan insentif yang menarik bagi pelanggannya. Dengan demikian, kehadiran promo pembelian satu lusin menjadi salah satu faktor yang mendorong keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2) Kelemahan

Kelemahan adalah aspek internal yang menghambat kinerja atau perkembangan perusahaan. Berikut ini merupakan kelemahan-kelemahan yang terdapat di Toko Asia:

a) Modal yang Cukup Besar

Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh Toko Asia dalam pengembangan usahanya adalah keterbatasan modal yang relatif besar untuk kebutuhan restok barang dan perluasan usaha. Sebagai toko yang menjual berbagai perlengkapan alat jahit seperti benang, kain, jarum, resleting, dan mesin jahit, Toko Asia memerlukan modal usaha yang tidak sedikit untuk menjaga ketersediaan stok barang secara beragam dan berkelanjutan.

Berdasarkan estimasi kebutuhan operasional dan pengadaan barang dagangan, modal kerja yang ideal untuk usaha seperti ini berada dikisaran Rp25.000.000 hingga Rp35.000.000 per bulan, tergantung volume pembelian dan tren permintaan pelanggan (Edy Erwansyah, komunikasi pribadi, 10 Juli 2025). Sementara itu, omzet Toko Asia yang berkisar antara Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan belum cukup untuk menutup seluruh kebutuhan tersebut apabila tidak didukung oleh sumber dana tambahan. Keterbatasan modal tersebut menjadi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah besar atau menyediakan jenis produk yang lebih lengkap dan mengikuti perkembangan tren jahit-menjahit. Oleh karena itu, pengelolaan modal menjadi tantangan tersendiri yang dapat menghambat laju pertumbuhan usaha Toko Asia.

b) Ketergantungan dengan Pemasok Tertentu

Ketergantungan terhadap pemasok tertentu yang berada di luar daerah seperti Jakarta, Surabaya, dan Banjarmasin menjadi kelemahan yang dihadapi oleh Toko Asia. Kondisi ini menyebabkan proses pengadaan barang kurang fleksibel dan rawan terhadap berbagai hambatan, seperti keterlambatan pengiriman, fluktuasi harga dari pemasok, serta tingginya biaya ongkos kirim.

Jika terjadi gangguan distribusi atau keterbatasan stok dari pihak pemasok, Toko Asia akan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Akibatnya, ketersediaan produk di toko dapat terganggu dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketergantungan terhadap pemasok luar daerah ini juga membatasi daya tawar toko dalam hal harga maupun kualitas produk, serta menghambat kemampuan toko untuk berinovasi dalam pengadaan barang dan merespons dinamika pasar secara cepat dan efisien.

c) Belum Secara Optimal Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Salah satu kelemahan yang dihadapi oleh Toko Asia adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar. Di era digital saat ini, media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp Business* menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara online. Namun, Toko Asia masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan langsung ke toko, sehingga belum mampu memanfaatkan potensi besar dari platform digital tersebut. Padahal, penggunaan media sosial secara konsisten dapat membantu toko menjangkau konsumen yang lebih luas,

termasuk kalangan penjahit muda atau konsumen di luar wilayah sekitar. Keterbatasan dalam hal tersebut menyebabkan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui kanal digital menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas promosi digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha Toko Asia ke depannya.

b. Data Lingkungan Eksternal

Data lingkungan eksternal yang dihadapi oleh Toko Asia diantaranya ialah sebagai berikut:

1) Peluang

a) Meningkatnya Minat Terhadap Usaha Jahit Lokal

Salah satu indikator meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha jahit lokal di Kabupaten Kapuas adalah adanya program pelatihan keterampilan menjahit yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Melalui pelatihan ini, puluhan pemuda dan remaja dari berbagai kecamatan wilayah Kabupaten Kapuas dibekali kemampuan menjahit secara profesional dengan harapan mereka dapat membuka usaha mandiri atau bekerja di bidang konveksi (Ikhwan, 2021). Program ini menunjukkan bahwa peluang untuk berkembangnya usaha jahit lokal semakin terbuka, karena semakin banyak masyarakat yang memiliki keterampilan pada bidang tersebut.

Kondisi ini tentunya dapat menjadi peluang strategis bagi Toko Asia sebagai penyedia perlengkapan alat jahit, karena bertambahnya jumlah penjahit lokal secara langsung dapat meningkatkan permintaan terhadap alat maupun perlengkapan jahit yang dijual. Dengan kata lain, pertumbuhan minat terhadap usaha jahit lokal di

Kapuas turut menciptakan potensi pasar yang lebih luas bagi pengembangan usaha Toko Asia ke depannya.

b) *Trend Fashion* yang Terus Berkembang

Trend fashion yang terus berkembang dari waktu ke waktu menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan kebutuhan akan jasa penjahit dan perlengkapan menjahit. Masyarakat saat ini semakin tertarik pada produk-produk *fashion* yang bersifat personal, unik, dan sesuai dengan selera masing-masing, termasuk baju *custom*, seragam, dan pakaian pesta. Perubahan *trend fashion* tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai merambah ke daerah seperti Kabupaten Kapuas. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha jahit lokal untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Bagi Toko Asia, sebagai penyedia perlengkapan alat jahit pakaian, fenomena ini menjadi peluang penting karena meningkatnya aktivitas menjahit akan berdampak langsung pada tingginya permintaan terhadap berbagai perlengkapan menjahit seperti kain, benang, jarum, mesin jahit, dan aksesoris pendukung lainnya. Dengan mengikuti arah perkembangan *trend fashion* dan menyediakan kebutuhan yang sesuai, Toko Asia berpotensi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

c) Meningkatnya Permintaan Pakaian *Custom* dan Jasa Perbaikan (Permak) Pakaian

Lonjakan kebutuhan akan pakaian *custom* dan jasa permak pakaian di kalangan konsumen seperti ibu rumah tangga dan penjahit menciptakan peluang bagi Toko Asia untuk menawarkan paket produk jahit yang lengkap dan kompetitif.

2) Ancaman

a) Persaingan dari Usaha Sejenis

Persaingan dari usaha sejenis menjadi salah satu ancaman nyata bagi Toko Asia Kuala Kapuas dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Di kawasan Kuala Kapuas, terdapat beberapa toko yang juga bergerak dalam penjualan perlengkapan alat jahit, yang memiliki kekuatan masing-masing dan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Toko pesaing usaha sejenis tersebut diantaranya yaitu Toko Asia Baru, Toko Krens, Toko Rahma, dan Toko Lady's. Persaingan ini tidak hanya menuntut Toko Asia untuk tetap kompetitif dari segi harga, tetapi juga dari sisi kelengkapan produk, pelayanan, dan inovasi usaha.

Toko Asia Baru merupakan salah satu pesaing kuat karena dikenal sebagai toko yang menyediakan perlengkapan menjahit yang lengkap dengan harga yang kompetitif. Kelengkapan barang dan harga yang bersaing menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama penjahit yang membutuhkan berbagai jenis alat dan aksesoris yang beragam. Sementara itu, Toko Krens lebih dikenal sebagai toko yang menjual kain dengan harga lebih murah dibanding toko lainnya. Meskipun skala tokonya lebih kecil dan tidak sebesar Toko Asia, toko ini tetap diminati oleh konsumen yang lebih fokus pada pembelian kain, terutama dalam jumlah besar untuk produksi atau kebutuhan khusus. Toko Rahma memiliki kekuatan pada pelayanan yang cepat dan lokasi yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat. Meskipun skala produknya tidak sebesar pesaing lainnya, toko ini tetap diminati karena aksesibilitas yang tinggi dan pendekatan pelayanan yang ramah. Sedangkan Toko Lady's memiliki keunggulan tersendiri yang cukup

strategis, yaitu selain menjual perlengkapan jahit meskipun tidak terlalu lengkap, toko ini juga menyelenggarakan kursus pelatihan menjahit. Hal ini memberikan nilai tambah tersendiri dan menjadi daya tarik bagi konsumen pemula atau ibu rumah tangga yang ingin belajar menjahit sekaligus membeli kebutuhan jahitnya di tempat yang sama. Kegiatan pelatihan ini juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Adanya kemunculan toko-toko pesaing tersebut membuat Toko Asia harus mampu mengembangkan keunggulan bersaingnya sendiri, baik melalui harga, kualitas, pelayanan, maupun strategi promosi. Jika tidak mampu beradaptasi atau mempertahankan loyalitas pelanggan, ancaman dari persaingan ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan melemahkan posisi Toko Asia.

b) Fluktuasi Harga dari Pemasok

Perubahan harga barang dari pemasok di Jakarta, Surabaya, dan Banjarmasin dapat memengaruhi stabilitas harga jual produk di Toko Asia, sehingga memerlukan negosiasi atau pencarian pemasok alternatif untuk menjaga keuntungan.

c) Keterbatasan Logistik

Toko Asia menghadapi keterbatasan dalam aspek logistik yang berdampak pada efisiensi distribusi dan ketersediaan produk. Sistem pengelolaan logistik yang belum terintegrasi secara optimal menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman barang, terutama dari pemasok ke gudang atau langsung ke toko. Selain itu, kapasitas penyimpanan yang terbatas membuat stok barang tidak selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, sehingga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan ini juga menyulitkan Toko Asia untuk merespons permintaan pasar secara cepat dan fleksibel, terutama saat terjadi lonjakan permintaan.

2. Strategi yang Harus dilakukan oleh Toko Asia untuk Mengembangkan Usaha Jual Beli Perlengkapan Alat Jahit Pakaian Berdasarkan Analisis SWOT

Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan kapasitas, kualitas, dan daya saing usaha agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Strategi pengembangan usaha mencakup perencanaan dan implementasi langkah-langkah untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat keunggulan bersaing dalam menghadapi kompetitor dan perubahan pasar. Dalam konteks Toko Asia Kuala Kapuas yang bergerak dalam bidang jual beli perlengkapan alat jahit pakaian, upaya pengembangan usaha sangat penting dilakukan mengingat pasar perlengkapan jahit bersifat dinamis, dipengaruhi oleh tren mode, kebutuhan industri konveksi, serta perubahan gaya hidup masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Toko Asia menunjukkan adanya upaya sistematis dalam memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar perlengkapan jahit. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Anoraga (2007), pengembangan usaha harus dilakukan secara sadar, terstruktur, dan terorganisasi dengan melibatkan unsur internal maupun eksternal. Dalam konteks ini, Toko Asia telah menunjukkan kemajuan dalam unsur internal seperti pelayanan ramah, lokasi strategis, dan citra toko yang terpercaya. Faktor-faktor ini sejalan dengan teori Hendro (2017), bahwa tekad pelaku usaha dan pengetahuan mengenai strategi produksi merupakan komponen penting dari pengembangan usaha.

Untuk menentukan arah strategi pengembangan usaha yang tepat, maka dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dengan analisis ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut guna memaksimalkan potensi dan meminimalkan risiko.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa Toko Asia memiliki beberapa kekuatan utama seperti ketersediaan produk yang lengkap, harga yang kompetitif, dan lokasi toko yang strategis di pusat kota Kuala Kapuas. Hal tersebut sejalan dengan teori keunggulan kompetitif dari Porter (1985) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat unggul melalui diferensiasi produk dan efisiensi biaya. Dengan demikian, Toko Asia dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan cara memberikan pelayanan prima dan pilihan produk yang variatif serta terjangkau.

Namun demikian, dari sisi kelemahan, Toko Asia masih memiliki keterbatasan modal dalam memperluas usahanya dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi, khususnya dalam pemasaran digital. Selain itu, ketergantungan pada satu pemasok utama membuat toko ini rentan terhadap fluktuasi pasokan barang. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal, Toko Asia perlu melakukan penguatan sistem manajemen persediaan dan mulai beradaptasi dengan pemasaran modern melalui *market place* dan strategi *digital branding*.

Dari sisi eksternal, peluang besar dapat dimanfaatkan oleh Toko Asia, seperti meningkatnya permintaan perlengkapan alat jahit dari sektor usaha jahit rumahan dan pengrajin lokal, serta tren DIY (*Do It Yourself*) dalam dunia *fashion* yang mendorong masyarakat untuk menjahit sendiri pakaian mereka. Selain itu, perkembangan teknologi logistik juga memberikan peluang untuk memperluas pasar melalui penjualan *online*. Di sisi lain, Toko Asia juga dihadapkan pada beberapa ancaman, seperti persaingan dari toko-toko sejenis yang mulai menjual secara daring dengan harga lebih murah, serta potensi fluktuasi harga bahan baku di pasaran. Jika tidak segera diatasi, ancaman ini dapat mengurangi daya saing Toko Asia di pasar lokal. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mengantisipasi dan menanggulangi berbagai tantangan tersebut.

Berdasarkan hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) di Toko Asia, diperoleh nilai bahwa kekuatan sebesar **2,88**, kelemahan **0,51**, peluang **2,36**, dan ancaman **0,95**. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai kekuatan dan peluang lebih tinggi daripada total nilai kelemahan dan ancaman. Maka dapat disimpulkan bahwa Toko Asia berada pada kuadran I dalam matriks SWOT. Hal tersebut dikarenakan kekuatan utama seperti lokasi usaha strategis di pusat kota Kuala Kapuas, harga kompetitif, memiliki hubungan baik dengan pelanggan lokal, tersedianya berbagai macam perlengkapan jahit yang lengkap, pelayanan ramah dan responsif, citra toko terpercaya sebagai penyedia perlengkapan alat jahit, serta mengadakan promo untuk jumlah pembelian tertentu telah mendorong daya saing usaha ini. Di sisi lain, pasar alat jahit di Kuala Kapuas masih memiliki peluang pertumbuhan, mengingat

banyaknya usaha penjahit rumahan, serta sekolah kejuruan yang membutuhkan perlengkapan jahit secara rutin.

Menurut Rangkuti (2016), posisi kuadran I dalam analisis SWOT menunjukkan bahwa organisasi memiliki kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*). Strategi ini menekankan pada penggunaan kekuatan untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang ada. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang dirancang dalam penelitian ini seperti memaksimalkan lokasi strategis dan citra toko untuk menjangkau konsumen lokal serta menyediakan produk variatif untuk mengikuti *trend fashion* merupakan wujud konkret dari strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk sebagaimana dikemukakan oleh David (2011). Strategi ini tepat diterapkan ketika kebutuhan masyarakat meningkat dan pelaku usaha ingin mengembangkan basis konsumennya ke segmen baru, misalnya konsumen permak dan *fashion custom* yang kini sedang tumbuh. Dengan mengacu pada matriks SWOT, maka strategi pengembangan usaha Toko Asia dapat difokuskan pada strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Berikut ini strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yang dapat diterapkan di Toko Asia:

a. Memaksimalkan Lokasi Strategis dan Citra Terpercaya untuk Menarik Konsumen Jahit Lokal

Toko Asia memiliki lokasi yang strategis di wilayah pusat aktivitas masyarakat Kuala Kapuas, yang memberikan keuntungan tersendiri dalam hal aksesibilitas dan keterjangkauan bagi konsumen. Lokasi yang berada di area yang

ramai, dekat dengan pemukiman dan pelaku usaha kecil seperti penjahit rumahan dan konveksi lokal, memberikan potensi besar dalam menjaring konsumen yang membutuhkan perlengkapan alat jahit dalam keseharian usahanya. Selain itu, Toko Asia juga dikenal memiliki citra (*brand image*) yang baik di mata pelanggan, terutama dalam hal pelayanan ramah dan produk yang lengkap. Citra ini terbentuk dari rekam jejak toko selama bertahun-tahun yang telah membangun kepercayaan masyarakat sebagai penyedia perlengkapan jahit yang terpercaya dan konsisten dalam kualitas. Dengan mengoptimalkan kedua kekuatan tersebut, lokasi dan reputasi, Toko Asia dapat secara aktif membangun koneksi yang lebih luas dengan konsumen lokal, baik melalui pendekatan interpersonal maupun melalui strategi pelayanan yang responsif.

Pemanfaatan lokasi strategis bukan hanya untuk meningkatkan kunjungan, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi tempat referensi utama bagi penjahit lokal yang membutuhkan bahan dan alat dengan cepat dan efisien. Dalam konteks ini, strategi ini menjadi penting karena selaras dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap usaha jahit lokal dan kepercayaan terhadap produk lokal, sehingga Toko Asia dapat memposisikan diri sebagai mitra utama dalam mendukung pertumbuhan industri jahit skala kecil dan menengah di wilayahnya.

b. Menyediakan Produk Variatif dan Promo untuk Menarik Pasar *Custom* dan *Trend Fashion*

Dalam menghadapi dinamika dunia *fashion* yang terus berkembang, terutama tren pakaian *custom* dan desain *personal*, Toko Asia perlu memanfaatkan kekuatannya dalam menyediakan produk yang variatif. Ketersediaan berbagai jenis alat dan bahan jahit, mulai dari benang berbagai warna, kancing, resleting, pita

bordir, hingga alat bantu menjahit modern seperti gunting kain berkualitas dan alat ukur digital, merupakan salah satu modal utama dalam menarik konsumen dari kalangan penjahit kreatif dan penggiat *fashion* lokal. Ragam produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk lebih leluasa memilih sesuai kebutuhan desain mereka, yang semakin personal dan unik. Selain variasi produk, strategi promosi juga menjadi pendukung penting dalam menarik perhatian pasar. Misalnya, penerapan promo potongan harga untuk pembelian grosir atau *bundling* produk dapat mendorong pembelian dalam jumlah besar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi tersebut dapat memperkuat posisi Toko Asia tidak hanya sebagai penyedia alat jahit, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung kreativitas dan produktivitas pelaku usaha kecil di bidang mode. Dalam jangka panjang, keberagaman produk dan program promosi yang terencana juga mampu membentuk ekosistem belanja yang menarik bagi pelanggan, sehingga toko mampu mempertahankan daya saingnya di tengah perubahan *trend* konsumen yang semakin mengutamakan kualitas, keberagaman, dan nilai tambah dalam setiap pembelian.

c. Memanfaatkan Harga Kompetitif untuk Menjangkau Pelaku Usaha Jahit Rumahan yang Sedang Berkembang

Salah satu kekuatan utama Toko Asia yang sangat relevan dengan peluang pasar saat ini adalah kemampuannya dalam menetapkan harga yang kompetitif. Harga yang terjangkau sangat penting bagi pelaku usaha jahit rumahan, terutama mereka yang baru memulai atau yang memiliki keterbatasan modal kerja. Dalam kondisi ekonomi yang terus berubah, keberadaan toko yang menjual perlengkapan

alat jahit dengan harga bersahabat menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya UMKM yang bergerak di bidang konveksi, jahit pakaian, atau usaha bordir lokal. Strategi harga kompetitif ini dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi Toko Asia, sebab tidak semua toko mampu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ekonomis. Toko Asia dapat memanfaatkan kondisi ini untuk menarik konsumen baru dari kalangan penjahit rumahan yang sedang berkembang, sekaligus mempertahankan konsumen lama dengan memberikan jaminan harga yang stabil dan transparan.

Lebih jauh, strategi tersebut juga memiliki dampak sosial yang positif, yakni mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat sektor informal yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Dengan demikian, Toko Asia tidak hanya menjalankan fungsi ekonominya sebagai entitas bisnis, tetapi juga berperan aktif dalam memberdayakan komunitas lokal melalui strategi pemasaran yang inklusif dan relevan dengan kebutuhan pasar riil.