

Article History: Received: 25 October 2024, Revision: 15 November 2024, Accepted: 10 December 2024, Available Online: 1 January 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3477>

## Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan: Studi Kasus pada UMKM Pemasaran Elektronik "Toko William Elektrik" di Bandar Jaya, Lampung Tengah, Provinsi Lampung

Syahril Daud<sup>1</sup>, Gellianta<sup>2</sup>, Sherliana Belinda<sup>3\*</sup>, Yeni Arinda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3\*,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email : syahril.daud@UBL.ac.id<sup>1</sup>, gellianta.21011020@student.UBL.ac.id<sup>2</sup>, sherliana.21011002@student.UBL.ac.id<sup>3</sup>, yeni.21011079@student.UBL.ac.id<sup>4</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha seperti William Elektrik dalam meningkatkan penjualan dan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatnya permintaan, persaingan di sektor bisnis elektronik juga semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan pencapaian signifikan dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan kesuksesan bisnis. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa William Elektrik di Bandar Jaya, Lampung Tengah, memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan penjualannya melalui penerapan analisis SWOT. Kekuatan utama mereka terletak pada lokasi yang strategis dan loyalitas pelanggan, sementara kelemahan terbesar adalah tingginya biaya operasional. Peluang untuk ekspansi dapat ditemukan dalam pengembangan e-commerce dan layanan teknis, sementara ancaman berasal dari kompetisi yang semakin ketat di sektor elektronik. Dengan pemahaman dan pengelolaan faktor-faktor ini, William Elektrik dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lainnya dalam merancang strategi pemasaran.

**Kata kunci:** Pemasaran; Strategi; SWOT; UMKM.

**Abstract.** This research aims to assist businesses such as William Elektrik in increasing sales and competitiveness through more effective marketing strategies. With increasing demand, competition in the electronics business sector is also getting tougher. Therefore, businesses need to apply SWOT analysis to understand the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in their business. This research uses a qualitative approach with interview, observation, and documentation methods. The results of interviews with business owners show significant achievements and strategies used to maintain business success. The conclusion of this study shows that William Elektrik in Bandar Jaya, Central Lampung, has the potential to improve its competitiveness and sales through the application of SWOT analysis. Their main strength lies in their strategic location and customer loyalty, while the biggest weakness is their high operational costs. Opportunities for expansion can be found in the development of e-commerce and technical services, while threats come from intensifying competition in the electronics sector. By understanding and managing these factors, William Elektrik can formulate more effective marketing strategies. The findings can also serve as a reference for other businesses in designing marketing strategies.

**Keywords:** Marketing; Strategy; Marketing Strategy; SWOT; Buyer Decision.

## Pendahuluan

Permintaan masyarakat terhadap barang elektronik mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup modern. Hal ini mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha, seperti toko elektronik, jasa perbaikan, dan distribusi alat elektronik di berbagai lokasi (Abbas, 2015). Barang-barang seperti kompor gas, regulator, colokan, kipas angin, setrika, penanak nasi, blender, antena, dan lampu kini menjadi kebutuhan pokok bagi banyak rumah tangga (Alma, 2016). Transformasi ini menunjukkan perubahan peran barang elektronik dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan utama. Keadaan ini berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap barang elektronik. Selain itu, kemudahan pembelian melalui platform daring dan promosi digital semakin mempercepat tren konsumsi elektronik di berbagai kalangan masyarakat. Data dari Databoks menunjukkan bahwa penjualan barang elektronik telah mencapai angka 10,7%, yang mencerminkan tingkat penggunaan yang merata di seluruh lapisan sosial (Wijoyo et al., 2020). Namun, pesatnya pertumbuhan kebutuhan barang elektronik juga menyebabkan tingginya persaingan di sektor ini. Pelaku usaha harus dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi kompetisi yang semakin kompleks (Kotler & Keller, 2016).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi pendekatan yang sering digunakan karena memungkinkan pengusaha untuk memahami dan mengelola faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja usaha mereka (Ayu, 2024). Analisis SWOT membantu pemilik usaha untuk mengenali kekuatan dan kelemahan bisnisnya serta memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif. Di sisi lain, analisis ini juga membantu untuk mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul, seperti meningkatnya persaingan atau perubahan kebijakan ekonomi yang memengaruhi bisnis (Nurazizah & Yunita, 2024). Dengan strategi yang terarah, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka

dalam mengelola bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat. Teknologi memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Saat ini, teknologi tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan relevan (Rambe & Aslami, 2021). Selain itu, teknologi juga memungkinkan pengusaha untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi kinerja bisnis William Elektrik, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik di Bandar Jaya, Lampung Tengah. Aspek yang dianalisis meliputi harga, promosi, lokasi, dan produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis serta mengkaji peluang dan ancaman yang relevan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi William Elektrik dalam meningkatkan daya saingnya.

Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha lain yang berencana untuk memulai atau mengembangkan bisnis serupa. Dengan mempelajari hasil analisis SWOT yang diterapkan pada William Elektrik, pelaku usaha dapat memahami bagaimana cara menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada faktor internal seperti keunggulan lokasi dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin intensif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi yang aplikatif dan relevan bagi keberlangsungan usaha di masa depan. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin terbuka dan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi pasar dan kemampuan untuk merumuskan strategi yang fleksibel. Penelitian ini menyoroti pentingnya analisis terhadap

kondisi internal dan eksternal untuk mendukung keberhasilan bisnis di berbagai situasi. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan William Elektrik dapat meningkatkan daya saingnya dengan merumuskan strategi yang lebih efektif berdasarkan pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di sektor bisnis elektronik.

## Tinjauan Literatur

### Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), *pemasaran* merupakan fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses mulai dari menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, *pemasaran* juga berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui cara yang menguntungkan. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa *pemasaran* berkaitan dengan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *pemasaran* adalah kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

### Strategi

Strategi dalam bisnis merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan posisinya di pasar. *Strategi* melibatkan pemilihan tindakan atau keputusan yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam kegiatan bisnis, strategi mengacu pada langkah yang diambil untuk mencapai keunggulan dan memperkuat posisi di pasar. Langkah-langkah ini mencakup pemilihan dan tindakan yang sesuai untuk menghadapi tantangan serta memaksimalkan peluang yang tersedia. Dengan merumuskan *strategi* yang efektif, sebuah bisnis dapat meningkatkan manajemen operasional, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Selain itu, *strategi* yang baik akan membantu bisnis dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar dalam merancang kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis, yaitu menghasilkan keuntungan serta membentuk merek yang memiliki nilai. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menyelesaikan masalah dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dilengkapi dengan analisis tambahan untuk memastikan efektivitas pelaksanaannya.

### Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan. Menurut Ayu (2024), analisis *SWOT* adalah metode yang sistematis untuk menganalisis berbagai faktor dan merumuskan rencana perusahaan guna mencapai tujuan yang optimal. Analisis *SWOT* meliputi:

#### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan suatu usaha merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Contohnya adalah pemanfaatan teknologi canggih dan sumber daya manusia yang kompeten.

#### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan dan mengurangi keuntungan. Contohnya adalah sumber daya manusia yang kurang berpengalaman dan keterbatasan dalam manajemen keuangan.

#### 3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan dan penjualan. Contohnya adalah tren pasar yang terus berkembang dan peluang untuk memasarkan produk secara daring.

#### 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang memiliki dampak negatif terhadap usaha dan sering kali berada di luar kendali

pemilik usaha. Contohnya adalah persaingan yang semakin ketat, perubahan regulasi pemerintah, atau fluktuasi ekonomi.

## Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil oleh konsumen untuk memilih atau tidak memilih suatu barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan informasi yang diperoleh sebelum membuat keputusan akhir. Sementara itu, Machfoedz (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan tertentu, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai.

## Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Alma (2016), *bauran pemasaran (marketing mix)* adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi yang optimal dan menghasilkan hasil yang diharapkan. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa *bauran pemasaran* mencakup empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### 1) Produk (*Product*)

Menurut Abbas (2015), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, digunakan, dan dikonsumsi. Produk mencakup barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi, serta gagasan atau konsep.

### 2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa (Kartajaya, 2009).

### 3) Tempat (*Place*)

Tjiptono (2016) mendefinisikan tempat sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan

untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan pada bisnis William Elektrik yang berlokasi di Jalan Proklamator Raya No. 69, Bandar Jaya Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Objek penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya persaingan dalam bisnis elektronik serta hubungan keluarga antara peneliti dan pemilik usaha, yang mempermudah proses pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan. Penelitian bersifat kualitatif dengan data diperoleh melalui metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Data primer dikumpulkan langsung dari pemilik usaha William Elektrik. Bisnis ini telah beroperasi selama lebih dari delapan tahun di lokasi yang sama. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil dari analisis bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan persaingan yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas serta keberlanjutan bisnis William Elektrik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Profil Bisnis William Elektrik

William Elektrik merupakan usaha yang dijalankan oleh Herman Solihin, yang juga bertindak sebagai pemilik usaha. Lokasi usaha ini terletak di Jalan Proklamator Raya No. 69, sebuah area strategis di jalur lintas Sumatera. Lokasi yang mudah diakses ini memberikan keuntungan kompetitif bagi bisnis dalam menarik pelanggan. William Elektrik beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 19.00 dan telah berdiri sejak 19 Oktober 2016, dengan

pengalaman lebih dari delapan tahun dalam industri penjualan barang elektronik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, dalam aspek pencapaian kegiatan usaha, bisnis William Elektrik telah meraih prestasi yang membanggakan. Salah satu pencapaian tersebut adalah menjadi Runner Up Juara 2 Display Kontes 1 Hannoch Bandar Lampung tahun 2019. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan bisnis dalam menjaga kualitas tampilan produk serta daya tarik toko di mata pelanggan. Selain itu, Herman Solihin menjelaskan beberapa langkah yang diambil untuk mempertahankan keberhasilan bisnisnya hingga saat ini. Di antaranya adalah menjaga konsistensi harga dengan tidak menaikkan harga secara berlebihan meskipun terdapat kenaikan biaya dari pemasok, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta memastikan lingkungan toko tetap bersih dan nyaman bagi pengunjung.

Dari segi aspek ekonomi, modal usaha menjadi faktor penting dalam memulai dan mengembangkan bisnis. Modal usaha dapat berupa uang tunai, aset fisik, maupun sumber daya lainnya yang mendukung kegiatan operasional bisnis. Berdasarkan wawancara, Herman Solihin menyatakan bahwa modal awal untuk mendirikan William Elektrik berasal dari hasil tabungan selama bekerja di pekerjaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya kesiapan finansial sebelum memulai usaha.

Selain itu, modal yang digunakan sebagian besar berasal dari modal sendiri (ekuitas) dan bukan dari pinjaman. Keputusan ini diambil karena pemilik usaha memiliki simpanan modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan awal bisnis. Pendekatan ini memberikan kestabilan finansial dan mengurangi risiko yang mungkin timbul akibat kewajiban pembayaran utang. Secara keseluruhan, keberhasilan William Elektrik tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, tetapi juga oleh manajemen yang baik, penggunaan modal yang bijaksana, serta hubungan yang harmonis antara pemilik usaha dan pelanggan. Faktor-faktor ini menjadi pilar utama dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis elektronik.

### Analisis Data Menggunakan SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis William Elektrik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari dalam bisnis serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis ini, diharapkan pemilik usaha dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha di sektor elektronik.

Tabel 1. Analisis Data Menggunakan SWOT

	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- William Elektrik memiliki beragam produk dengan harga yang terjangkau</li> <li>- William Elektrik memiliki tempat yang strategis</li> <li>- William Elektrik memiliki banyak pelanggan karena sudah berdiri selama 8 tahun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya untuk memutar ulang produk dapat dikategorikan mahal</li> </ul>
	<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya e-commerce memberikan peluang untuk memasarkan produk secara online</li> <li>- William Elektrik bisa menyediakan teknisi service untuk menarik minat pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya bisnis serupa yang muncul</li> </ul>

## Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal dalam bisnis. Dengan

memadukan elemen kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), matriks ini membantu dalam menyusun langkah-langkah strategis yang lebih terarah.

Tabel 2. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

<i>Strengths - Opportunities</i>	<i>Weaknesses - Opportunities</i>
William elektronik dapat mempertahankan harga yang terjangkau serta menambah berbagai macam elektronik lainnya untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan memasuki <i>e-commerce</i> untuk bersaing di pasar digital maupun persaingan langsung serta menarik pelanggan dengan menyediakan teknik service secara langsung	Dengan berkembangnya <i>e-commerce</i> saat ini dapat dimanfaatkan william elektrik untuk menarik pembeli dan menyediakan teknisi service langsung untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi lagi dan memutar ulang modal yang cukup untuk menambah produk
<i>Strengths - Threats</i>	<i>Threats - Weaknesses</i>
Dengan keunggulan ketersediaan produk yang lengkap dengan harga yang terjangkau serta memiliki banyak pelanggan tetap william elektrik bisa mempertahankan hal tersebut untuk bersaing dengan banyaknya bisnis serupa yang muncul.	Usaha William elektrik harus mengatasi perputaran modal yang menghabiskan biaya cukup mahal untuk menghindari persaingan bisnis serupa yang semakin ketat.

Bisnis William Elektrik memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi pendorong utama keberhasilannya. Salah satu kekuatan utama adalah keberagaman produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Dengan variasi produk yang lengkap dan harga yang kompetitif, pelanggan merasa lebih leluasa dalam memilih barang sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas produk yang baik juga menambah kepercayaan pelanggan dalam berbelanja di toko ini. Faktor kekuatan lainnya adalah lokasi usaha yang strategis, terletak di Jalan Proklamator Raya No. 69, yang merupakan jalur lintas utama Sumatera. Lokasi ini memudahkan akses bagi pelanggan dan memberikan peluang lebih besar untuk menarik calon pembeli dari berbagai daerah. Selain itu, keberadaan pelanggan setia juga menjadi kekuatan signifikan bagi William Elektrik. Selama lebih dari delapan tahun beroperasi, usaha ini telah berhasil membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang tercermin dari loyalitas mereka dalam berbelanja di toko tersebut. Namun, di balik kekuatan tersebut, terdapat kelemahan yang masih menjadi hambatan bagi perkembangan bisnis ini. Salah satu kelemahan yang paling menonjol adalah tingginya biaya untuk memutar ulang stok produk. Barang elektronik memerlukan modal

besar untuk pengadaan dan pengisian stok, dengan harga per item yang dapat mencapai ratusan hingga jutaan rupiah. Hal ini menjadi kendala ketika ingin menambah variasi produk baru atau menjaga ketersediaan barang di toko. Di sisi lain, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis William Elektrik. Salah satunya adalah munculnya platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan untuk memasarkan produk secara daring. Dengan memanfaatkan teknologi dan pemasaran melalui media sosial, bisnis ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas area pemasaran di luar wilayah fisik toko.

Selain itu, adanya peluang untuk menyediakan layanan teknisi perbaikan barang elektronik juga dapat menjadi nilai tambah bagi toko. Layanan ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan karena mereka dapat memperoleh layanan purna jual yang lebih komprehensif. Meskipun memiliki berbagai kekuatan dan peluang, William Elektrik juga dihadapkan pada ancaman yang perlu diantisipasi. Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan kompetitor untuk mempelajari strategi bisnis serupa dan membuka usaha yang

menawarkan produk dengan harga lebih murah atau promosi yang lebih menarik. Selain itu, banyaknya pesaing baru yang muncul di sektor bisnis elektronik dapat mengurangi pangsa pasar yang sudah dibangun oleh William Elektrik. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menjaga daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## Pembahasan

Penelitian oleh Ayu Tiara Lestari, Siti Kamala Dinda, dan Deandra Sasi Raya Mahardika (2024) berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang)* menemukan bahwa keberagaman produk dan lokasi strategis menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan daya saing di pasar. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah minimnya inovasi dalam penyajian produk dan kurangnya optimalisasi strategi promosi. Peluang yang tersedia dapat dimaksimalkan melalui platform digital untuk memperluas pangsa pasar, sementara tantangan utama berasal dari tingkat persaingan yang ketat dan pengaruh cuaca terhadap penjualan. Penelitian ini menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Muhammad Rizky Surya Aistiawan dan Deny Andessta (2022) yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan menjadi strategi penting dalam mengatasi kelemahan dan memanfaatkan peluang pasar. Rekomendasi yang diajukan mencakup strategi pemasaran berbasis media sosial, pemberian diskon, serta pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan. Penelitian oleh Hery Suprapto (2019) dalam *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan (Studi pada Hotel Mahkota Lamongan)* juga menunjukkan kesamaan dalam

penerapan analisis SWOT. Fokus utama dalam penelitian ini adalah peningkatan kualitas layanan, produk, fasilitas, serta distribusi untuk menghadapi persaingan di sektor perhotelan. Kekuatan internal yang dominan, seperti keunggulan lokasi dan reputasi yang baik, menjadi fondasi penting dalam mempertahankan posisi di pasar. Penelitian ini menegaskan perlunya strategi yang berkelanjutan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja operasional bisnis. Penelitian oleh Mimin Yatminiati dan Emmy Ermawati (2022) dalam *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk* juga memiliki kesamaan pola dengan penelitian sebelumnya. Faktor kekuatan dalam penelitian ini mencakup produksi dalam skala besar dengan harga yang kompetitif dan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Di sisi lain, kelemahan terlihat pada manajemen keuangan yang belum optimal dan keterbatasan dalam mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Peluang yang muncul dari perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital dapat menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan produk serupa dengan kualitas yang lebih baik dan strategi promosi yang lebih menarik. Rekomendasi yang diajukan mencakup inovasi produk secara berkala dan optimalisasi media digital untuk pemasaran yang lebih luas.

Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal, seperti keunggulan produk dan manajemen yang baik, harus diintegrasikan dengan pemanfaatan peluang eksternal, seperti perkembangan teknologi dan tren pasar, untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian oleh Ayu (2024) juga menyoroti pentingnya analisis SWOT dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Jika dibandingkan dengan penelitian oleh Rambe dan Aslami (2021) mengenai strategi pemasaran dalam pasar global, terdapat kesamaan dalam penekanan pada pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan

pasar dan efisiensi pemasaran. Namun, penelitian oleh Rambe dan Aslami (2021) lebih menyoroti pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam mengatasi hambatan pemasaran, sementara penelitian UMKM seperti William Elektrik lebih fokus pada penerapan strategi praktis di tingkat operasional. Ratnawati (2020) dalam penelitiannya tentang analisis SWOT di kantor pos Kota Magelang menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Kesimpulan ini juga relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti perlunya inovasi produk dan optimalisasi teknologi untuk mempertahankan daya saing usaha.

Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT adalah konsistensi dalam menjaga kualitas produk, pemanfaatan teknologi digital, peningkatan layanan pelanggan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar. Penelitian yang berbeda lokasi dan sektor usaha menunjukkan pola yang serupa dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian diolah menjadi rekomendasi strategi yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan ini memberikan dasar yang kuat bagi William Elektrik dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa William Elektrik di Bandar Jaya, Lampung Tengah, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan melalui penerapan analisis SWOT. Kekuatan utama bisnis ini terletak pada lokasi yang strategis dan loyalitas pelanggan yang sudah terbangun selama bertahun-tahun. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah tingginya biaya operasional yang membatasi kemampuan untuk memutar stok produk dalam jumlah besar. Peluang pengembangan dapat ditemukan dalam pemanfaatan platform *e-commerce* dan

penyediaan layanan teknisi untuk meningkatkan pendapatan dan menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, ancaman utama berasal dari persaingan bisnis yang semakin ketat di sektor elektronik. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut, William Elektrik dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, William Elektrik disarankan untuk meningkatkan variasi produk dengan menjaga harga tetap kompetitif serta melakukan riset pasar secara rutin guna memahami tren dan kebutuhan konsumen. Optimalisasi lokasi strategis juga dapat dilakukan dengan mengadakan promosi berkala, seperti diskon spesial pada hari-hari tertentu atau pameran produk baru di toko. Selain itu, program loyalitas pelanggan, seperti kartu anggota dengan penawaran khusus, dapat dikembangkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia.

Dalam mengatasi kelemahan, William Elektrik disarankan untuk menerapkan sistem manajemen stok yang lebih efisien guna meminimalkan biaya operasional dan memastikan ketersediaan produk yang cepat laku. Penggunaan teknologi dalam memantau stok juga penting untuk memastikan pemesanan ulang dapat dilakukan dengan lebih akurat dan tepat waktu. Selain itu, mencari sumber pendanaan alternatif seperti pinjaman modal usaha atau investasi tambahan dapat membantu dalam menjaga kelancaran arus kas dan menambah stok produk. Pada aspek peluang, pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial harus segera dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar. Investasi dalam pemasaran digital, seperti iklan berbayar, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Selain itu, penyediaan layanan teknisi yang dapat diakses secara langsung maupun melalui aplikasi juga menjadi peluang yang patut dipertimbangkan untuk meningkatkan pendapatan tambahan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Sementara itu, untuk menghadapi ancaman dari meningkatnya persaingan, William Elektrik disarankan untuk melakukan analisis pesaing secara rutin guna memahami strategi yang digunakan oleh kompetitor serta menyesuaikan kebijakan pemasaran dan penetapan harga agar tetap kompetitif. Fokus pada inovasi produk dan layanan juga penting untuk memastikan bisnis tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Perhatian terhadap perkembangan teknologi dan tren konsumen perlu dijaga agar usaha dapat beradaptasi dengan cepat terhadap setiap perubahan di lingkungan bisnis. Dengan penerapan strategi ini, William Elektrik diharapkan dapat mempertahankan posisinya di pasar dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

## Daftar Pustaka

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224-258.
- Afsari, A., & Rachmawati, E. (2019). Tinjauan tentang penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Studi kasus pada King Cafe). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 1(2), 109–119.  
<https://doi.org/10.32897/jemper.v1i2.41>.
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 1-10.  
<https://doi.org/10.54082/juin.245>.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit: Pearson.
- Lestari, A. T., Dinda, S. K., & Mahardika, D. S. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Persaingan Menggunakan Analisis SWOT: Studi Kasus Pada UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(1), 47-61.  
<https://doi.org/10.56442/pef.v2i1.834>.
- Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk Baslok Echo Bekasi pada era persaingan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12172752>.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.  
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.2853>.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.  
<http://dx.doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.
- Suprapto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(3), 1049-1060.  
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>.

- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31-36.  
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., ... & Rizka Akbar, I. (2020). Digitalisasi umkm.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2021). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *JUMPA Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(2), 105-114.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.