

SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS TOKO SOUVENIR

Susan Amelia Gaspersz¹, Selmi Dedi², Dirarini Sudarwadi³

Universitas Papua^{1,2,3}

Page | - 88 -

Correspondence Email : selmidedi472@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity and Treath* (SWOT) sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing Pada Toko Souvenir. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *mix method*, yaitu metode yang mengkombinasikan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam satu kegiatan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada matriks *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) memiliki *Strength* yang baik dan *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) memiliki *Opportunity* yang baik. Hasil matriks IFAS dan EFAS menunjukkan Toko Souvenir berada pada posisi Kuadran I (*Agresive*) yang menandakan Toko Souvenir berpeluang yang dimana Toko Sovenir dalam kondisi kuat sehingga mampu memperbesar pertumbuhan dan mencapai kemajuan secara maksimal. Toko Souvenir memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan volume penjualan produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the *Strength, Weaknesses, Opportunity and Treath* (SWOT) analysis as a strategy to increase competitiveness at Souvenir Shop. In this study, the author uses a *mix method*, which is a method that combines quantitative and qualitative methods to be used together in one research activity. The results of the study indicate that the *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) matrix has good *Strength* and the *External Strategic Factors Anallysis Summary* (EFAS) has good *Opportunity*. The results of the IFAS and EFAS matrices show that the Souvenir Shop is in Quadrant I (*Aggressive*) which indicates that the Souvenir Shop has an opportunity where the Souvenir Shop is in a strong condition so that it is able to increase growth and achieve maximum progress. The Souvenir Shop has good strengths that can be utilized as opportunities to increase product sales volume.

Keywords : *Strengths, Weaknesses, Opportunity and Treath (SWOT) Analipsis, Competitiveness, Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) and External Strategic Factors Anallysis Summary (EFAS).*

PENDAHULUAN

Strengths, Weaknesses, Opportunity and Treatth (SWOT) merupakan alat yang digunakan untuk menilai lingkungan internal dan eksternal suatu Perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu Perusahaan untuk mengidentifikasi kondisi yang menguntungkan dan tantangan yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan. Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sedangkan kelemahan yang dimiliki harus diatasi untuk menghindari ancaman yang akan menghambat pertumbuhan Perusahaan. Hal ini harus membutuhkan analisis SWOT agar dapat merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing. Dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Toko Souvenir dan membantu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Page | - 89 -

Daya saing menunjukkan pada kemampuan Perusahaan dalam bersaing secara efektif di pasar. Daya saing merupakan faktor penting dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Rakanita, 2019). Perusahaan harus mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungan, Perusahaan yang tidak mampu memperoleh keuntungan adalah Perusahaan yang tidak berdaya saing. Dalam konteks bisnis, daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan Perusahaan dalam menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Menurut Pearce dan Robinson (2011) dalam penelitian Sandra dan Purwanto (2015) faktor eksternal mempengaruhi Perusahaan dalam menentukan arah dan Tindakan yang akan dilakukan. Sedangkan faktor internal yaitu permasalahan yang muncul dari perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu harus adanya analisis lingkungan eksternal (EFAS) sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi apa saja yang membantu dalam penyelesaian masalah dalam lingkungan eksternal dan analisis internal (IFAS) diperlukan Perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang akan muncul di dalam perusahaan tersebut. EFAS merupakan salah satu matriks yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal, matriks ini memiliki dua faktor yaitu peluang dan ancaman sedangkan IFAS adalah matriks yang menampilkan faktor lingkungan internal yang terdiri dari kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Souvenir. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah *mix method* yang mengkombinasikan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Bogdan dan Taylor dalam penelitian Mubarak, Sadika dan Muttaqien (2022)

metode kualitatif merupakan produsen penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa tulisan, atau ucapan yang berasal dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan metode kuantitatif dalam penelitian ini untuk perhitungan bobot, penentuan posisi matriks dan pembuatan langkah-langkah strategi berdasarkan analisis SWOT (Azwar dan Aqbar, 2024).

Informan dalam penelitian ini yaitu sembilan (9) orang yang terdiri dari tiga (3) orang sebagai pemilik Toko souvenir dan enam (6) orang karyawan Toko Souvenir penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif untuk menjawab rumusan masalah yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, analisis data untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thereats*).

HASIL PENELITIAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Toko Souvenir

a. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Budiman (2017) kekuatan menurut Robinson kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan atau keunggulan n-keunggulan lain *relative* terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

Tabel 1 Faktor Internal Kekuatan (*Strength*)

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)
1.	Toko souvenir art memiliki harga yang terjangkau
2.	Toko Souvenir beroperasi setiap hari
3.	Toko Souvenir cukup dikenal oleh masyarakat manokwari
4.	Toko Souvenir menyediakan beragam kerajinan lokal dan herbal Papua
5.	Toko Souvenir menyediakan sistem pembayaran secara tunai dan non tunai
6.	Toko Souvenir memiliki ijin perundang- undang
7.	Pelaynan yang diberikan cukup baik
8.	Fasilitas ruangan yang cukup baik (ruangan ber-AC)

Sumber: Data diolah, 2024

b. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Budiman (2017) mendefinisikan kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada Perusahaan tersebut baik itu keterampilan atau kemampuan yang bisa menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

Page | - 91 -

Tabel 2 Faktor Internal Kelemahan (*Weaknesses*)

No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1.	Toko Souvenir belum menyediakan sistem kontrol yang terintegrasi
2.	Herbal-herbal yang dijual belum diakui oleh BPOM RI
3.	Toko Souvenir belum mengakomodir semua kerajinan lokal dan herbal Papua
4.	Kurangnya <i>brand image</i> kepada masyarakat
5.	Toko Souvenir merupakan toko souvenir yang berdiri sendiri dan bukan toko waralaba

Sumber: Data diolah, 2024

c. Faktor Peluang (*Opportunity*)

Bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang menjadi potensi untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan tersebut (Indah, 2015).

Tabel 3 Faktor Eksternal Peluang (*Opportunity*)

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1.	Toko Souvenir menggunakan sosial media (facebook, instagram, tiktok dan lain-lain)
2.	Toko Souvenir memiliki kerja sama yang baik dengan pengrajin lokal do Papua
3.	Toko Souvenir mendapat dukungan dari pemerintah
4.	Letak toko Souvenir yang strategis
5.	Permintaan souvenir Papua cukup meningkat
6.	Toko Souvenir bisa melakukan pengiriman kerajinan lokal ke luar Papua
7.	Toko Souvenir selalu melakukan promosi di sosial media

Sumber : Data diolah, 2024

d. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bisnis. Ancaman dilihat dengan munculnya pesaing baru, pertumbuhan pasar mulai melambat dan munculnya peraturan baru yang bisa menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Indah, 2015 dan Budiman, 2017)

Tabel 4 Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)

No.	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Munculnya pesaing <i>offline</i> di kota Manokwari
2.	Munculnya pesaing sejenis (lokal) didaerah lain secara <i>online</i>
3.	Terdapat beberapa pesaing yang menawarkan harga souvenir yang sebanding dengan toko souvenir
4.	Harga kerajinan lokal Papua yang dijual fluktuatif
5.	Promosi pesaing lainnya cukup menarik

Sumber : data diolah, 2024

1. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Penentuan bobot dan rating dalam kuesioner yang di isi oleh informan memiliki alternatif jawaban pada setiap item pernyataan. Berdasarkan skala penilaian dari sangat setuju poinnya 5 – sangat tidak setuju poinnya 1 (Rangkuti, 2021).

Tabel 5 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Internal (Kekuatan)					
No	Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Toko Souvenir memiliki harga yang terjangkau	33	0,08	4	0,30
2.	Toko Souvenir beroperasi setiap hari	36	0,09	4	0,36
3.	Toko Souvenir cukup dikenal oleh masyarakat manokwari	30	0,07	3	0,24
4.	Toko Souvenir menyediakan beragam kerajinan lokal dan herbal Papua	34	0,08	4	0,31
5.	Toko Souvenir menyediakan sistem pembayaran secara tunai dan non tunai	36	0,09	4	0,36
6.	Toko Souvenir memiliki ijin perundang-undang	35	0,09	4	0,33
7.	Pelayanan yang diberikan cukup baik	28	0,07	3	0,21
8.	Fasilitas ruangan yang cukup baik (ruangan ber-AC)	36	0,09	4	0,36
Jumlah faktor internal (kekuatan)		268	0,66	30	2,47

Faktor Internal (Kelemahan)					
1.	Toko Souvenir belum menyediakan sistem kontrol yang terintegrasi	26	0,06	3	0,19
2.	Herbal-herbal yang dijual belum diakui oleh BPOM RI	25	0,06	3	0,18
3.	Toko Souvenir belum mengakomodir semua kerajinan dan herbal-herbal lokal Papua	30	0,07	3	0,24
4.	Kurangnya <i>brand image</i> kepada Masyarakat	23	0,06	3	0,14
5.	Toko Souvenir merupakan toko souvenir yang berdiri sendiri dan bukan toko waralaba	35	0,09	4	0,33
Jumlah faktor internal (kelemahan)		139	0,34	16	1,08
Jumlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan)		407	1	46	3,55

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil olahan data IFAS yaitu faktor kekuatan dan kelemahan internal. Hasil faktor kekuatan internal memiliki skor sebesar 2,47 sedangkan faktor kelemahan internal sebesar 1,08. Dari hasil faktor kekuatan dan kelemahan internal maka hasil analisis matrik IFAS pada toko souvenir dengan total sebesar 3,55 yang berarti toko souvenir memiliki kekuatan internal yang sangat tinggi dimana dapat dimanfaatkan untuk kemajuan usahanya.

Tabel 6 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor eksternal (peluang)					
No.	Pernyataan	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Toko Souvenir menggunakan sosial media (<i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> dll) sebagai media pemasaran	45	0,09	5	0,47
2.	Toko Souvenir memiliki kerja sama yang baik dengan pengrajin lokal di Papua	38	0,08	4	0,33
3.	Toko Souvenir mendapat dukungan dari Pemerintah	39	0,08	4	0,36
4.	Letak Toko Souvenir yang strategis	41	0,09	5	0,39
5.	Permintaan souvenir Papua cukup meningkat	39	0,08	4	0,36
6.	Toko Souvenir bisa melakukan pengiriman kerajinan lokal ke luar Papua	44	0,09	5	0,44
7.	Toko Souvenir selalu melakukan promosi di sosial media	44	0,09	5	0,44
Jumlah faktor eksternal (Peluang)		290	0,6	32	2,79
Faktor eksternal (ancaman)					
1.	Munculnya pesaing offline di kota Manokwari	40	0,08	4	0,38
2.	Munculnya pesaing sejenis (lokal) didaerah lain secara online	36	0,08	4	0,3
3.	Terdapat beberapa pesaing yang menawarkan harga souvenir yang sebanding dengan Toko Souvenir	39	0,08	4	0,36
4.	Harga kerajinan lokal Papua yang di jual fluktuatif	37	0,08	4	0,31
5.	Promosi pesaing lainnya cukup menarik	38	0,08	4	0,33
Jumlah faktor eksternal (ancaman)		190	0,4	21	1,68
Jumlah faktor eksternal (peluang dan ancaman)		480	1	53	4,47

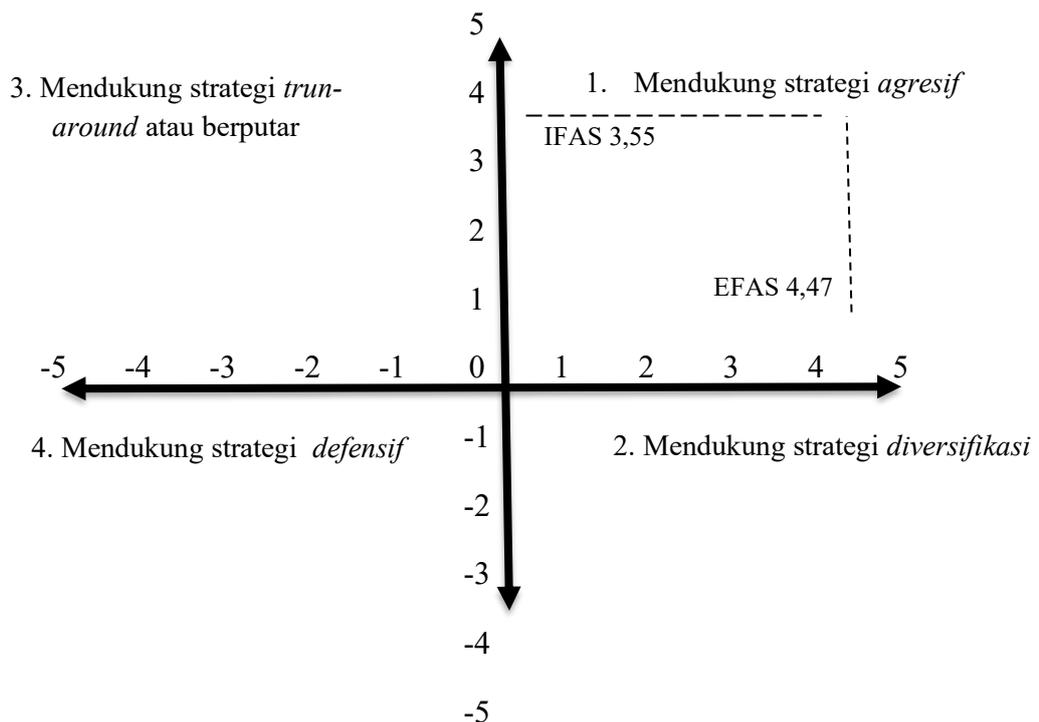
Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil olahan data matrik faktor strategi eksternal (EFAS) yaitu faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) eksternal. Hasil faktor peluang eksternal memiliki skor sebesar 2,79 sedangkan faktor ancaman eksternal sebesar 1,68. Dari hasil faktor peluang dan ancaman eksternal maka hasil analisis matrik EFAS pada Toko Souvenir dengan total sebesar 4,47 yang berarti peluang yang dihadapi oleh Toko Souvenir sangat tinggi, sehingga perlu untuk memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan tetap bertahan dan bersaing dengan pesaing sejenis lainnya.

Diagram Analisis SWOT Toko Souvenir.

Pada matriks IFAS dan EFAS menunjukkan faktor kekuatan sebesar 2,47; Kelemahan sebesar 1,08 dengan total skor sebesar 3,55 sedangkan faktor peluang 2,79; ancaman sebesar 1,68 dengan total skor sebesar 4,47. Dari hasil ini maka diagram kuadran hasil analisis SWOT toko Souvenir yaitu :

Gambar 1 Diagram Kuadran Hasil Analisis SWOT



Sumber : Data Olahan, 2024

Gambar di atas menunjukkan posisi toko souvenir berada pada kuadran 1 (satu) yang artinya toko Souvenir pada situasi sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan dalam memanfaatkan kesempatan yang ada. Posisi kuadran 1 (satu)

menandakan toko Souvenir memiliki kondisi kuat sehingga dimungkinkan dapat mengalami kemajuan secara maksimal

1. Matriks Analisis SWOT Toko Souvenir

Berdasarkan diagram kuadran SWOT maka strategi yang diperlukan oleh toko souvenir yaitu strategi agresif atau strategi kekuatan-peluang seperti: Page | - 95 -

Tabel 7 Matriks Analisis SWOT (Strategi Agresif Atau Kekuatan-Peluang Toko Souvenir)

Kekuatan (<i>strength</i>)	Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi
1. Toko Souvenir memiliki harga yang terjangkau	1. Toko Souvenir menggunakan sosial media seperti facebook, Instagram, tiktok dll sebagai media pemasaran 2. Toko selalu melakukan promosi di sosial media	Dengan memanfaatkan sosial media, Souvenir dapat melakukan pemasaran setiap harinya dimana memberikan informasi-informasi terkait manfaat, keunikan dan harga kerajinan yang terjangkau dengan ini akan menarik banyak pelanggan.
1. Toko Souvenir beroperasi setiap hari 2. Toko Souvenir cukup dikenal oleh Masyarakat 3. Memiliki beragam kerajinan lokal Papua	1. Toko Souvenir memiliki kerja sama yang baik dengan pengrajin lokal di Papua 2. Toko Souvenir mendapat dukungan dari Pemerintah 3. Toko Souvenir memiliki kerja sama yang baik dengan pengrajin lokal di Papua	Mempertahankan dukungan Pemerintah dimana perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut dengan berpartisipasi dalam <i>event</i> dan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh Toko Souvenir yang berasal dari pengrajin-pengrajin lokal sehingga bisa dikenal oleh Masyarakat luas.
1. Toko Souvenir menyediakan sistem pembayaran secara tunai dan non tunai 2. Toko Souvenir memiliki ijin perundang-undang 3. Pelayanan yang diberikan cukup baik 4. Fasilitas ruangan yang cukup baik (ruangan ber-AC)	1. Letak Toko Souvenir yang strategis 2. Permintaan souvenir papua cukup meningkat	Memanfaatkan lokasi strategis dan ijin perundang-undang dalam memasarkan produk di sosial media, dengan adanya sosial media para pelanggan yang berada didaerah lain dapat melakukan pembelian dan bisa melakukan pembayaran secara online dan Lio Art juga dapat mempertahankan dalam melakukan pengiriman kepada para pelanggan yang berada di daerah lain. Serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dalam mempertahankan pelanggan yang di kota Manokwari maupun di luar Kota Manokwari.

Sumber : Data Olahan, 2024

PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Matrik IFAS dan EFAS menunjukkan Toko Souvenir memiliki bobot yang cukup baik pada lingkungan internalnya yaitu pada kekuatan (*strength*) yang total skornya sebesar 2,47 dibandingkan faktor kelemahan yang memiliki skor lebih kecil yaitu 1,08 dan pada bobot yang kurang baik pada lingkungan eksternal terdapat pada ancaman (*threat*) dengan total skor sebesar 1,68 dibandingkan peluang yang memiliki skor lebih besar yaitu 2,79. Pada perhitungan total skor dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa faktor eksternal memiliki total skor lebih tinggi dari total skor faktor internal, dimana faktor eksternal sebesar 4,47 dan internal sebesar 3,55.

Page | - 96 -

Analisis Matriks Strategi SO (*Strengths-Opportunity*)

Strategi SO pada toko souvenir diantaranya :

- a. Dengan memanfaatkan sosial media, perusahaan dapat melakukan pemasaran setiap harinya dimana memberikan informasi-informasi terkait manfaat, keunikan dan harga kerajinan yang terjangkau dengan ini akan menarik banyak pelanggan.
- b. Adanya dukungan Pemerintah dimana perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut dengan berpartisipasi dalam *event* dan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah untuk memperkenalkan produk-produk yang di jual oleh Toko Souvenir yang berasal dari pengrajin-pengrajin lokal sehingga bisa dikenal oleh Masyarakat.
- c. Memanfaatkan lokasi strategis dan ijin perundang-undang dalam memasarkan produk di sosial media, dengan adanya sosial media para pelanggan yang berada didaerah lain dapat melakukan pembelian dan bisa melakukan pembayaran secara online dan Toko Souvenir juga dapat melakukan pengiriman kepada para pelanggan yang berada di daerah lain. Serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik dalam mempertahankan pelanggan yang ada.

Toko souvenir juga perlu melakukan strategi-strategi lain untuk mengantisipasi datangnya ancaman maupun meminimalisir kelemahan yang dimiliki untuk dapat berkembang dalam kurung waktu yang panjang. Strategi-strategi yang dimaksud yaitu :

Strategi ST Atau Strategi Kekuatan-Ancaman Yaitu:

- a. Toko Souvenir dapat memanfaatkan keunggulan harga yang terjangkau namun tetap kompetitif, meningkatkan promosi terkait harga dan kualitas produk lokal

Papua sehingga menjadi nilai tambah agar dapat bersaing dengan pesaing lokal maupun *online*.

- b. Toko Souvenir dapat memanfaatkan popularitas maupun komunitas yang ada agar menciptakan promosi yang lebih kuat, seperti membangun kerja sama dengan acara lokal, pameran atau promosi berbasis budaya Papua, hal ini dapat membedakan Toko Souvenir dari pesaing *online* maupun *offline* di daerah lain.
- c. Dengan luasnya pemasaran digital saat ini yang menyebabkan munculnya pesaing *online* namun Toko Souvenir dapat memperkuat platform digital dengan mempromosikan kerajinan khas Papua, dengan memanfaatkan media sosial serta *e-commerce* dapat membantu menarik pelanggan dan bersaing dengan pesaing *online*.
- d. Dengan memiliki pelayanan yang baik serta fasilitas ruangan yang memadai, Toko Souvenir dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan sehingga para pelanggan lebih memilih berbelanja secara langsung ke Toko Souvenir dibandingkan pesaing *offline* atau *online*.
- e. Toko Souvenir dapat menciptakan program promosi yang inovatif dan lebih menarik dibandingkan pesaing, seperti dengan memberikan diskon musiman atau promo paket khusus kerajinan Papua yang dapat mengatasi promosi pesaing yang menarik. Dalam menghadapi fluktuasi harga, Toko Souvenir dapat bekerja sama dengan para pengrajin lokal untuk menjaga kestabilan harga serta memastikan rantai pasokan yang lebih baik. Hal ini dapat membuat Toko Souvenir tetap menawarkan harga yang kompetitif yang stabil di tengah fluktuasi pasar.

Strategi WO Atau Strategi Kelemahan-Peluang Yaitu:

- a. Toko Souvenir dapat memanfaatkan peluang dengan menggunakan media sosial dan pemasaran digital untuk dapat mengembangkan sistem manajemen yang lebih baik, inventarisasi, pemasaran, serta pembayaran. Dengan memanfaatkan peluang pemasaran media sosial yang digunakan, Toko Souvenir dapat meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kampanye branding yang lebih konsisten serta melakukan konten kreatif mengenai cerita di balik kerajinan Papua sehingga menambah daya tarik Toko Souvenir.
- b. Membangun kerja sama yang baik dengan pengrajin lokal Papua untuk dapat memperluas dalam meningkatkan variasi produk yang ditawarkan. Meskipun produk herbal yang dijual belum diakui oleh BPOM RI, Toko Souvenir dapat bekerja sama dengan pengrajin atau produsen lokal dan memanfaatkan dukungan

pemerintah agar dapat mendapatkan sertifikat izin resmi, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

- c. Memanfaatkan lokasi Toko Souvenir yang strategis dengan melakukan *event* atau promosi khusus di Toko. Melakukan kolaborasi dengan pemerintah untuk menarik turis atau acara komunitas lokal sehingga memperkuat posisi toko sebagai pusat penjualan kerajinan lokal. Permintaan akan souvenir yang meningkat serta kemampuan pengiriman ke luar Papua, Toko souvenir dapat fokus dalam memperluas pasar di luar wilayah lokal. Promosi terkait pengiriman nasional dapat diperkuat pada media sosial untuk menarik pelanggan di daerah lain. Toko Souvenir dapat memanfaatkan dukungan pemerintah baik dalam bentuk pengembangan, pelatihan ataupun promosi. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan sistem kontrol, sertifikat produk serta memperluas jaringan bisnis.

Strategi WT atau Strategi kelemahan-ancaman yaitu:

- a. Implementasi sistem manajemen yang terintegrasi untuk memantau inventasi, penjualan serta pemasaran, dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan. Toko Souvenir harus mengurus pendaftaran produk-produk herbal yang dijual agar diakui secara resmi, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.
- b. Toko Souvenir harus mengakomodir lebih banyak kerajinan lokal dari Papua untuk menarik berbagai segmen pasar, hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pengrajin lokal. Toko Souvenir perlu melakukan kampanye pemasaran yang berfokus pada keunikan dan kualitas produk, dengan menggunakan media sosial dan promosi lokal dalam meningkatkan visibilitas merek. Perlunya menganalisis harga pasar dan menetapkan harga yang bersaing serta mempertahankan kualitas produk, dengan penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dapat menarik konsumen.
- c. Toko Souvenir dapat menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik, serta kebijakan pengembalian yang jelas serta pelayanan yang responsif sehingga membangun loyalitas pelanggan. Toko Souvenir dapat mengadakan acara promosi seperti bazar ataupun pameran yang memaparkan kerajinan lokal sehingga menarik perhatian serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Serta dapat membentuk kemitraan dengan toko atau bahkan platform online lain untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas serta dapat berkembang di pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Hasil analisis dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS terdapat bahwa faktor kekuatan memiliki skor sebesar 2,47, kelemahan sebesar 1,08, peluang 2,79 dan ancaman sebesar 1,68. Total skor nilai IFAS sebesar 3,55 dan EFAS sebesar 4,47. Toko Souvenir berada pada kuadran I (*agresive*). Posisi *agresive* menandakan Toko Souvenir berpeluang yang artinya toko lio art dalam kondisi kuat sehingga mampu memperbesar pertumbuhan dan mencapai kemajuan secara maksimal. Toko Souvenir memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan volume penjualan produk Toko Souvenir. Toko Souvenir Lio Art Papua perlu memperhatikan strategi-strategi SO (*Strength- Opportunity*), ST (*Strength- Treats*), WO (*Weakness- Opportunity*) dan WT (*Weakness- Treats*).

REKOMENDASI

Toko Souvenir dapat memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pelanggan yang lebih luas serta melakukan kampanye branding yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Toko Souvenir diharapkan dapat membangun kemitraan yang kuat dengan pengrajin lokal agar memperluas variasi produk serta meningkatkan kualitas kerajinan, serta dapat membantu dalam mendapatkan sertifikat resmi untuk produk-produk herbal yang dijual. Toko Souvenir harus menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengambilan yang jelas untuk membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja para pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Toko Souvenir harus mengikuti pameran serta acara yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas lokal agar memperkenalkan produk serta menarik lebih banyak pelanggan dan dapat menciptakan program promosi menarik seperti memberikan diskon atau paket khusus untuk menarik perhatian pelanggan serta dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

REFERENSI

- Azwar, A., Aqbar, K. (2024). Strategi Penguatan Industri Halal di Indonesia: Analisis SWOT. *AL-KHIYAR : Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam, Vol. 4, No.1, Hal.47-71.*
- Mubarak, K., Sadika, F., dan Muttaqien, T. Z. (2022). Perancangan Meja *Live Streaming* Untuk Meningkatkan Efektivitas *Live Streaming*. *eProceedings of Art dan Design, Vol.9, No.1.*
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sandra, A., dan Purwanto, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management Journal*, Vol. 11, No.