

Strategi Pengembangan Bisnis Wakaf Berbasis Analisis SWOT pada Supermarket Roya Gontor

Business Development Strategy of the Roya Gontor Waqf Supermarket Based on SWOT Analysis

Luthfiyah Yuwanita¹

Email: luthfiyahyuwanita@gmail.com

Universitas Darussalam Gontor

Wafi Amalia Fairuz Wildani²

Email: wafiwildani18@mhs.unida.gontor.ac.id

Universitas Darussalam Gontor

Andi Triyawan^{3*}

Email: anditriyawan@unida.gontor.ac.id

Universitas Darussalam Gontor

Abstrak

Roya merupakan salah satu unit usaha Pondok Modern Darussalam Gontor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pondok dan sekitarnya. Untuk mengembangkan bisnis supermarket Roya, maka dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dapat ditemukan pula strategi untuk mengembangkan supermarket Roya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan alternatif strategi yang digunakan oleh supermarket Roya Gontor dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi masalah tentang analisis faktor internal, faktor eksternal dan matriks SWOT dalam menciptakan strategi pengembangan distribusi. Metodologi yang digunakan kualitatif deskriptif dan menggunakan wawancara kepada responden. Hasil penelitian diantaranya supermarket roya mempunyai beberapa kekuatan yaitu produk yang bervariasi dan sudah dipastikan halal karena, supermarket Roya merupakan unit usaha yang didirikan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor. Dan adapun kelemahan dalam unit usaha ini yaitu: kurangnya promosi online, system pembayaran yang belum ketat, tidak terdapat label harga di rak, dan penggunaan teknologi yang kurang ditingkatkan. Sedangkan strategi yang dapat dilakukan supermarket Roya untuk mengembangkan bisnis adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, membuat iklan yang menarik sebagai promosi, meningkatkan

kenyamanan dan keindahan tempat sehingga konsumen tertarik, dan meningkatkan teknologi dalam pelayanan.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Bisnis Wakaf, Matriks SWOT

Abstract

Roya is one of the business units of Pondok Modern Darussalam Gontor to meet the needs of the Pondok community and its surroundings. To develop the Roya supermarket business, a SWOT analysis is carried out to find out the strengths, weakness, opportunities and threats so that strategies can also be found to develop Roya supermarkets. The purpose of this research is to obtain alternative strategies used by Roya Gontor supermarket in developing its business. This research also aims to identify problems about analyzing internal factors, external factors and SWOT matrix in creating a distribution development strategy. The methodology used is descriptive qualitative and uses interviews to respondents. The results of the research include Roya supermarket has several strengths, namely varied products, and has been confirmed halal because Roya supermarket is a business unit established by Pondok Modern Darussalam Gontor. For the weaknesses in this business unit, namely: lack of online promotion, payment systems that are not yet strict, no price tags on the shelves, and the use of technology that is less improved. The strategies that Roya supermarkets can carry out to develop business are maintaining and improving product quality, improving service quality, making attractive advertisements as promotions, increasing the comfort and beauty of the place so that consumers are interested, and improving technology in service.

Keywords: *Business Development, Waqf Business, SWOT Matrix*

PENDAHULUAN

Roya merupakan salah satu unit usaha Pondok Modern Darussalam Gontor dan berlokasi di luar pondok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pondok dan sekitarnya. Pendapatan yang dihasilkan akan disetorkan kepada pengurus pusat untuk diputar kepada kemaslahatan umat seperti pembangunan pondok dan pengembangan unit-unit usaha pondok. Seiring berjalannya waktu, Roya telah berkembang menjadi beberapa cabang usaha yaitu Roya Mart 1, Roya Mart 2, Roya Kantin, Roya Cafe, Roya Bakso, dan Roya Perkulakan (S. Khairunnisa, Muhlisin, & ..., 2023; Susanti, Sari, & Amri, 2021).

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan sempurna. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis untuk

memenuhi berbagai kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa, telah muncul bermacam-macam bentuk bisnis eceran hampir di setiap kota di Indonesia. Salah satu bentuk bisnis eceran yang berskala besar adalah supermarket yang merupakan salah satu alternatif sarana belanja bagi konsumen dengan menawarkan berbagai macam barang seperti perabot rumah tangga, bahan makanan dan minuman, perlengkapan bayi, kosmetik, barang keperluan rumah tangga, dan lain-lain (Fitrio, 2018; Sumita Dewik & Jember, 2016). Roya Mart hadir untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat seperti yang telah disebutkan tadi.

Dalam dunia bisnis akan selalu terjadi persaingan dengan pebisnis lain, dan untuk dapat bertahan dengan pesaing maka pelaku bisnis harus bisa membentuk strategi bisnisnya yang tepat dalam persaingan. Persaingan bisnis yang terjadi diantara para pelaku bisnis ini memberikan sebuah keuntungan kepada konsumen dimana konsumen mendapat penawaran harga yang lebih murah dan semakin banyaknya alternatif pilihan pada barang maupun jasa yang ditawarkan dalam pasar (Alfani, 2022; Setiawan, Praptono, & ..., 2019). Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan begitu, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (PRAYOGO, 2022; Putra, 2020).

Perlunya evaluasi strategi dalam menghadapi pasar yang dinamis dapat mendukung suatu perusahaan untuk mampu berkompetisi, bahkan mampu memenangkan persaingan. Supermarket kecil walaupun memiliki fleksibilitas dan ketahanan yang tinggi dalam perekonomian, terdapat beberapa keterbatasan seperti kapabilitas finansial dan sumber daya manusia membuat supermarket Roya harus bisa menentukan strategi yang tepat dalam meraih keunggulan kompetitif (Suci, Hermawati, & Suwarta, 2019). Strategi bisnis dapat diartikan sebagai arah tindakan atau serangkaian keputusan yang membantu pengusaha dalam mencapai tujuan tertentu dan merupakan kombinasi dari semua keputusan yang diambil dari tindakan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis dan untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi (Andriyanty, 2021; Putra, 2020).

Salah satu strategi dalam bisnis yaitu pengalaman konsumen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengambil hati konsumen. Pengalaman konsumen dibentuk sedemikian rupa agar konsumen dapat menerima memori dan kesan yang positif dengan apa yang telah dirasakan saat pembelian sampai pasca pembelian. Pengalaman konsumen bisa didapat dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan

produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang menggunakannya (Ningsih & Hurnis, 2023; Ratnasari, 2015).

Strategi lain yang dapat dilakukan dalam bisnis yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Salah satu alasan mengapa analisis ini banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT membantu untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari organisasi, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut (Alfani, 2022; Baroto & Purbohadiningrat, 2014).

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, analisis SWOT membantu kita untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat berkompetisi dengan para kompetitor yang memberikan pelayanan atau produk serupa. Dengan demikian memudahkan kita untuk menentukan strategi yang baik untuk merespons para kompetitor yang ada. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman (Yoyok Suyoto Arief & Alfarizy, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang digunakan oleh supermarket Roya Gontor dalam mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi permasalahan dalam menganalisis faktor internal, faktor eksternal dan matriks SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu dilakukan untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang terkait dengan judul. Penelitian terdahulu berguna sebagai rujukan atau referensi dan bahan untuk membantu penulisan dalam menyusun penelitian ini. Meskipun memiliki ruang lingkup yang sama, tetapi terdapat perbedaan pada variabel, objek, dan periode penelitian. Berikut ini ringkasan dari beberapa penelitian.

Reny Andriyanty dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Warteg Sekitar Kampus IBI Kosgoro 1957 Jakarta mengatakan bahwa strategi yang harus dilakukan oleh pemilik warteg sekitar kampus IBI Kosgoro agar bisnisnya berkembang adalah menyediakan tempat makan yang bersih, nyaman, full music, TV, lokasi yang memiliki izin, strategis, jam operasional 24 jam, membuat inovasi menu makanan yang segar dan bervariasi setiap hari dan menetapkan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat dan mengembangkan teknologi pembayaran melalui platform digital. Selain itu, pemilik bisnis warteg dapat menjalin sirkuler ekonomi antara warteg dengan mahasiswa, kampus, dan masyarakat sekitar sehingga bisnisnya dapat berkembang lebih besar (Andriyanty, 2021).

Miftakhurral Kurniawan dan Novi Haryati dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak mengatakan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah damage control (mengendalikan kerugian). Selain itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dijalankan terus menerus disertai dengan pemberahan diri (Ramadhani & Rizal, 2023).

Abel Gandhy dan Shinta Dewi Kurniawati dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat mengatakan jika kekuatan KPS Bogor yaitu memiliki hubungan yang baik dengan distributor dan anggota melakukan setoran susu secara rutin. Sedangkan kelemahan KPS Bogor adalah belum memiliki cukup modal untuk mengembangkan usaha. Untuk meningkatkan performa kinerja usaha, maka KPS Bogor perlu melakukan kajian mengenai strategi pengembangan usaha koperasi. Pengurus KPS Bogor dapat menerapkan strategi alternatif, khususnya dalam mengembangkan unit usaha dengan cara pengolahan susu dan memperbaiki kemasan produk susu pasteurisasi dan yoghurt, sehingga dapat lebih diterima pasar dan meningkatkan penerimaan koperasi. Selain itu, pengurus KPS Bogor dapat rutin melakukan pertemuan, sehingga tujuan yang diinginkan anggota koperasi dapat berjalan Bersama (Ramadhani & Rizal, 2023; Rusydiana & Firmansyah, 2018).

Aang Fajar Passa Putra dan Fenda Ramadhani dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC mengatakan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki baik secara internal maupun eksternal untuk menghadapi ancaman-ancaman yang terkait dengan pesaing, harga, ketersediaan bahan baku dengan cara melakukan diversifikasi (Putra, 2020).

Silvia Rahmawati dan Sutantri dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri mengatakan bahwa kekuatan yang dimiliki adalah tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau, dan melayani dengan ramah. Sedangkan peluang usaha ini yaitu toko ramai dikunjungi oleh pelanggan, hubungan antara pemilik usaha dan pemasok terjalin baik, dan memiliki pelanggan yang setia. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing yaitu mempertahankan pelayanan yang baik untuk pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah varian produk (Faisol, Sumowo, & Wibowo, 2024; Rahmawati & Sutantri, 2019).

Fitra Delita, Elfayetti, dan Tumiard Sidauruk dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun mengatakan bahwa strategi pengembangan objek wisata alam Pemandian Mual Mata antara lain membangun sarana

prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi objek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata (Delita, Yetti, & Sidauruk, 2017; Prayogo, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran inovasi pengembangan bisnis pada supermarket Roya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu dengan melakukan wawancara kepada responden. Sumber responden penelitian merupakan CEO dan staff supermarket Roya Gontor. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT, yaitu alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, kemudian faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman pada Perusahaan (Delita et al., 2017; Fika, 2022; N. Khairunnisa, 2021). Tujuan analisis ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut dan kemudian merumuskan strategi (Zulkarnain, Saputra, & Silvia, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara pada staff supermarket Roya, maka didapatkan beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang terdapat pada supermarket Roya. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal diperoleh hasil ringkasan atas empat kelompok kunci utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Agar dapat mengelola Perusahaan dalam jangka Panjang dan bersaing dengan Perusahaan lain, maka suatu Perusahaan perlu memperhatikan ataupun melakukan pengamatan terhadap lingkungan eksternal dan internal Perusahaan tersebut. Analisis lingkungan eksternal mengkaji faktor-faktor yang berada diluar perusahaan yaitu berupa peluang dan ancaman terhadap penjualan produk di supermarket Roya. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan yang secara potensial dapat dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar (Roosinda & Mardiyana, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis pada lingkungan eksternal, supermarket Roya mempunyai beberapa keunggulan antara lain supermarket Roya mempunyai konsumen tetap yaitu keluarga Pondok Modern Darussalam Gontor, mahasiswa Universitas Darussalam Gontor, dan walisantri Pondok Modern Darussalam

Gontor. Selain itu, sedikit supermarket yang berada di sekitar supermarket Roya sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen lebih besar, dan adanya cafe didepan supermarket Roya sehingga para konsumen dapat menghabiskan waktunya untuk bersantai di cafe Roya setelah berbelanja. Ancaman supermarket Roya yaitu produk yang kurang bervariasi dan masih banyak supermarket yang lebih lengkap daripada supermarket Roya. Selain itu, supermarket Roya kurang melakukan promosi sehingga masyarakat sekitar tidak tertarik untuk berbelanja di supermarket Roya. Seperti penelitian oleh Supandi & Johan, (2022), bahwa dalam mendukung peluang meluasnya penjualan diperlukan promosi yang lebih kreatif.

Analisis faktor internal memiliki pengertian dimana situasi internal perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang berada didalam perusahaan yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada perusahaan merupakan bagian ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan antar perusahaan sejenis (Y S Arief & Alfarizy, 2019). Faktor-faktor internal lain meliputi manajemen, produksi/operasi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, budaya perusahaan, serta penelitian dan pengembangan. Setelah dilakukan pengamatan faktor internal supermarket Roya mempunyai keunggulan yaitu produk yang bermacam-macam dan selalu diperbarui, adanya layanan pesan antar, dan tempat yang bersih dan luas. Sedangkan kelemahan supermarket Roya yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi (Guntari, Khairuna, Salsabilla, & ..., 2024).

Setelah dilakukan analisis SWOT yaitu strength, weakness, opportunity, dan threads, maka didapatkan hasil berupa kekuatan supermarket Roya yaitu produk yang mempunyai banyak variasi dan sudah dipastikan halal karena Roya merupakan usaha yang didirikan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor, mempunyai layanan pesan antar, ketersediaan stok yang cukup baik, lokasi yang strategis, luas dan nyaman, terdapat berbagai macam metode pembayaran, pelayanan yang ramah, dan adanya voucher sebagai strategi pemasaran. Setelah kekuatan, maka hasil analisis SWOT selanjutnya yaitu kelemahan supermarket Roya antara lain, kurangnya promosi online, sistem pembayaran yang belum ketat, tidak terdapat label harga di rak sehingga konsumen tidak mengetahui harga barang-barang yang dijual, dan penggunaan teknologi yang belum ditingkatkan.

Setelah dilakukan penelitian mengenai adanya kekuatan dan kekurangan, maka faktor yang perlu dianalisis selanjutnya berupa peluang dan ancaman pada supermarket Roya. Peluang pada supermarket Roya antara lain adalah harga produk yang bersaing dengan supermarket atau toko lainnya, melakukan inovasi sehingga banyak pelanggan berdatangan, memiliki pelanggan setia, mempunyai cabang usaha selain supermarket yaitu Roya cafe, Roya perkulakan, Roya kantin, dan Roya bakso. Adapun ancaman yang

ditemukan pada supermarket Roya yaitu adanya supermarket yang lebih terkenal sehingga beberapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja di supermarket tersebut, kurangnya promosi dengan menggunakan diskon sehingga konsumen tidak tertarik untuk berbelanja di supermarket Roya, perkembangan teknologi dengan adanya online shop sehingga konsumen dapat berbelanja tanpa keluar rumah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada supermarket Roya, maka didapatkan beberapa strategi yang harus dilakukan oleh supermarket Roya untuk dapat bersaing dengan bisnis lain dan untuk mengembangkan supermarket Roya. Strategi yang bisa dilakukan adalah

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi ini mengutamakan segi kualitas produk. Kualitas produk yang akan dilakukan untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pengelola bisnis harus mengetahui apa kebutuhan konsumen (Fahira & Yasin, 2022).
2. Meningkatkan kualitas pelayanan. Konsumen yang berbelanja akan melihat bagaimana kualitas pelayanan pada supermarket yang didatanginya. Konsumen akan melakukan pembelian berulang apabila menyukai pelayanan yang diberikan pada suatu tempat sehingga supermarket Roya harus memberikan pelayanan yang baik dan tepat kepada konsumen yang berbelanja (Shafira, 2023).
3. Membuat iklan yang menarik sebagai promosi. Supaya banyak konsumen yang berdatangan maka supermarket Roya harus membuat iklan yang menarik sehingga para konsumen mengetahui keberadaan supermarket Roya dan tertarik untuk berbelanja di supermarket Roya (Anggraeni & Sonni, 2022; Renaldi & Yulianthini, 2022).
4. Meningkatkan kenyamanan dan keindahan tempat. Lokasi yang strategis akan membuat para konsumen berdatangan ke supermarket Roya. Selain itu, konsumen akan nyaman berbelanja apabila supermarket Roya menjaga kebersihan, keindahan, dan kenyamanan tempatnya (David, 2011).
5. Meningkatkan pelayanan dengan teknologi. Teknologi dapat mempermudah, mempercepat, dan membuat konsisten pelayanan yang diberikan oleh pengelola supermarket sehingga supermarket Roya perlu meningkatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanannya (Samuel, 2024).
6. Mengelola permintaan konsumen dengan baik. Sebagai pengelola bisnis harus bisa memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga meminimalisir kekecewaan konsumen terhadap supermarket Roya (Bramayuda & Fauziah, 2023; Wijaya, Ahmadi, & Wenten, n.d.).
7. Meningkatkan promosi dengan menggunakan diskon. Dalam dunia bisnis, melakukan promosi sangatlah penting karena banyaknya pesaing yang harus

dihadapi. Salah satu cara untuk meningkatkan promosi pada supermarket Roya yaitu dengan memberikan diskon sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di supermarket Roya (Rimbano, 2025).

8. Menambah variasi produk yang dijual seperti buah-buahan dan sayuran segar. Dari banyaknya supermarket yang telah berdiri di Kecamatan Mantingan, Ngawi, hanya beberapa yang menyediakan produk dengan lengkap. Salah satu produk yang jarang ditemui pada supermarket adalah buah-buahan dan sayuran segar, sehingga menjadi kelebihan tersendiri jika supermarket Roya dapat menyediakan buah-buahan dan sayuran segar di dalamnya (Vaid, Kroencke, Roshanaei, Talaifar, & ..., 2024).
9. Menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan pelanggan tetap pada supermarket Roya. Maka dari itu, supermarket Roya harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan sehingga semakin banyak pelanggan yang berbelanja di supermarket Roya (Harahap, Dewi, & Ningrum, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis faktor internal adalah dimana kondisi internal memiliki pengaruh besar dalam suatu Perusahaan dan sangat berpengaruh dalam kinerja Perusahaan. Adapun beberapa faktor yang mencakup faktor internal meliputi Manajemen, produksi/operasi, sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, budaya perusahaan, serta penelitian dan pengembangan. Supermarket roya mempunyai beberapa kekuatan yaitu produk yang bervariasi dan sudah dipastikan halal karena, supermarket roya merupakan unit usaha yang didirikan oleh Pondok Modern Darussalam Gontor. Dan adapun kelemahan dalam unit usaha ini yaitu: kurangnya promosi online, system pembayaran yang belum ketat, tidak terdapat label harga di rak, dan penggunaan teknologi yang kurang ditingkatkan.

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal maka terdapat strategi dalam yang harus dilakukan oleh supermarket roya untuk mengembangkan bisnis yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, membuat iklan yang menarik sebagai promosi, meningkatkan kenyamanan dan keindahan tempat sehingga konsumen tertarik, dan meningkatkan teknologi dalam pelayanan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah analisis yang hanya dilakukan pada satu supermarket yang mungkin akan memberikan hasil yang berbeda jika diterapkan pada supermarket yang lain, sehingga penelitian ini masih belum bersifat umum terhadap supermarket lainnya. Untuk selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam implementasi pada supermarket lainnya sebagai perbandingan diantara supermarket yang telah dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. (2022). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT. *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 23(1), 19. <https://doi.org/10.30587/matrik.v23i1.3358>
- Andriyanti, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. *Mediastima*, 27(1), 82–95. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.234>
- Anggraeni, D., & Sonni, A. F. (2022). Pengaruh Iklan dan Program Acara Terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1).
- Arief, Y S, & Alfarizy, M. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and*
- Arief, Yoyok Suyoto, & Alfarizy, M. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 2(03), 403. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i03.3779>
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88–102. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol15.no1.88-102>
- Bramayuda, A., & Fauziah, I. N. (2023). Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan di Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya. *JIESP: Journal of Islamic*
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis*,terj. Dono Sunardi. Jakarta: Salemba Empat.
- Delita, F., Yetti, E., & Sidauruk, T. (2017). Analisis Swot Untuk Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun. *Jurnal Geografi*, 9(1), 41–52. <https://doi.org/10.24114/jg.v9i1.6037>
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan)*
- Faisol, A., Sumowo, S., & Wibowo, Y. G. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Swot Dan Quatitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Meningkatkan *Growth*.
- FIKA, A. (2022). *Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan Af Decoration Di Kecamatan Kembaran Kabupaten* eprints.uinsaizu.ac.id.
- Fitrio, T. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 155–171. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i4.135>
- Guntari, A., Khairuna, D. W., Salsabilla, M., & ... (2024). Analisa Studi Kelayakan Bisnis UMKM Dina Cake di Cikarang Ditinjau dari Aspek Pemasaran, Manajemen dan SDM, dan Hukum. *As-Syirkah: Islamic*
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*.
- Khairunnisa, N. (2021). *Analisis SWOT Potensi Penerbitan Green Sukuk dalam*

- Pembiasaan Infrastruktur Aceh.* repository.ar-raniry.ac.id.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & ... (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian*
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- PRAYOGO, C. V. S. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Chryscake Berdasarkan Analisis SWOT*. repository.unika.ac.id.
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211>
- Rahmawati, S., & Sutantri. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 90–117. <https://doi.org/10.33367/at.v1i2.1061>
- Ramadhani, S. A., & Rizal, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada Usaha Rumahan Achiella Cake). *Jurnal Administrasi Profesional*.
- Ratnasari, D. (2015). Pengaruh Tingkat Ekspektasi dan Kinerja Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Melalui Diskonfirmasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya). *Kebijakan Dan Manajemen Publik Volume*, 3(April), 1–12.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2).
- Rimbano, D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Diskon, Dan Brand Image Terhadap Penjualan: Studi Literature Pada Pasar E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*.
- Roosinda, F. W., & Mardiyana, R. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Standart Operation Procedure (SOP) Sistem Sirkulasi Barang Tas dan Koper (INTAKO) Tanggulangin Sidoarjo. *Abimanyu: Journal of Community*
- Rusydiana, A. S., & Firmansyah, I. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia: Pendekatan Matriks Ifas Efes. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(November 2018), 46–74.
- Samuel, S. T. (2024). Analysis of Marketing Tactics on Instagram and their Impact. *PriMera Scientific Engineering*.
- Setiawan, T. H., Praptono, B., & ... (2019). Perancangan Model Bisnis Baru Sebagai Bentuk Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Business Model Canvas (studi Kasus Pada Mebel Jati Trisno *EProceedings*
- Shafira, D. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Suci, R. P., Hermawati, A., & Suwarta, S. (2019). Pentingnya Analisis Swot Untuk Meningkatkan Kinerja Sdm (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang).

Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 5(2).
<https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.369>

Sumita Dewik, N., & Jember, I. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sisa Hasil Usaha Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(7), 729–753.

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied ...*

Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKO BIS SYARIAH*.

Vaid, S. S., Kroencke, L., Roshanaei, M., Talaifar, S., & ... (2024). Variation in social media sensitivity across people and contexts. *Scientific Reports*.

Wijaya, I. N. C., Ahmadi, L., & Wenten, I. W. (n.d.). A Total Quality Management Approach to Enhance Halal Kitchen Standards: Study Case in Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia. *Journal of Islamic Tourism (JIT)*.

Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Services*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>