

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam industri bisnis semakin meningkat. Setiap perusahaan perlu memperjuangkan kelangsungan bisnisnya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Ini juga berlaku dalam sektor ritel yang menghadapi persaingan yang cukup sengit di Indonesia. Untuk tetap eksis dalam persaingan yang ketat ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten dalam mengikuti tren bisnis terbaru Hidayat et al. (2022).

Hal ini sejalan dengan Ayu Puspa Risanty, (2020), keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Berdasarkan sumber data Euromonitor (2022), jumlah retail di Indonesia terdapat sekitar 3,61 juta unit bisnis retail mengalami penurunan sebesar 11,85% dari tahun sebelumnya yang mencapai 4,1 juta unit. Sedangkan, jumlah toko kelontong/retail yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan dilansir dari Humas Sulsel, (2023) pada tahun 2022 berjumlah 491 ribu unit dan Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa berjumlah 360 retail yang terdiri dari toko kelontong tradisional dan modern (Pemkab Gowa, 2023).

Minimarket Bintang Indah menjadi salah satu minimarket yang bertempat di

Rembeng, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa.



Untuk usaha Minimarket Bintang Indah merupakan usaha perorangan yang dikelola secara mandiri dan bergerak dalam aktivitas bisnis retail untuk makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari dengan fasilitas yang cukup lengkap seperti minimarket pada umumnya. Meskipun Minimarket Bintang Indah menerapkan sistem mesin kasir *point of sale* untuk proses penjualannya, namun tidak selengkap dan sebesar supermarket. Minimarket Bintang Indah merupakan bisnis yang berdiri sejak awal tahun 2020 dan terus meningkatkan eksistensi sampai sekarang ini.

Salah satu peluang usaha minimarket pribadi yaitu adanya larangan mendirikan gerai Indomaret dan Alfamart di beberapa daerah tertentu, termasuk pemerintah daerah Kabupaten Gowa yang memberikan batasan terhadap perusahaan tersebut sebagai bentuk upaya pemerintah Kabupaten Gowa dalam meningkatkan perekonomian pelaku usaha lokal. Kebijakan ini sebagaimana diatur dalam Peraturan Bupati Gowa Nomor 1 Tahun 2018 tentang DPM-PTS (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) serta Perda Nomor 6 Tahun 2016 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional. Kebijakan tersebut tentu menjadi berita positif bagi pelaku usaha lokal serta mendorong pelaku usaha lokal untuk membuka usaha minimarket khususnya di Desa Barembeng, Kabupaten Gowa.

Namun, dalam kenyataannya usaha Minimarket Bintang Indah tidak serta selalu mengalami persentase profit keuntungan yang sama



setiap tahunnya. Faktanya, terdapat beberapa faktor baik dari segi internal maupun eksternal yang berdampak terhadap penurunan profit keuntungan penjualan yang dialami oleh Minimarket Bintang Indah. Salah satu faktor penurunan profit yang terjadi yaitu pengaruh modernisasi dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin melakukan transaksi secara elektronik serta faktor-faktor eksternal lainnya.

Tabel 1. Omset Penjualan Minimarket Bintang Indah

No	Bulan	Omset (Rp)
1	Oktober 2024	Rp 191.971.500
2	November 2024	Rp 162.321.000
3	Desember 2024	Rp 222.345.500

Sumber: Hasil observasi awal, 2025

Menurut Winaya et al. (2023) menunjukkan bahwa Profit perusahaan memberikan korelasi positif signifikan terhadap profit. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terlihat adanya peningkatan omset yang relatif kecil setiap bulannya. Meskipun demikian, peningkatan tersebut belum mencerminkan pertumbuhan profit yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan mengalami tren naik, profit usaha belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah modernisasi sistem pembayaran, di mana konsumen cenderung memilih

i elektronik yang belum sepenuhnya difasilitasi oleh Minimarket



Bintang Indah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi untuk mendorong peningkatan profit secara berkelanjutan.

Faktor ini sejalan dengan pendapat Iha Haryani, (2018), bahwa pemanfaatan transaksi elektronik mencerminkan betapa pentingnya beradaptasi dengan perubahan tren konsumen khususnya dalam hal transaksi elektronik. Dalam konteks ini, penerapan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oportunities, Threat*) pun sangat penting dalam mengidentifikasi atau menganalisis evaluasi dalam usaha bisnis Phadermrod et al., (2019).

Bank Republik Indonesia (BRI) merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah pemerintah, yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah. Melalui penggabungan ini, tujuan utamanya adalah untuk menggabungkan keunggulan masing-masing dari ketiga bank tersebut, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki modal yang lebih kuat. Dengan dukungan sinergi dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di pasar global Samsuri, (2022). Salah satu layanan digitalisasi dari produk BRI yaitu BRILink.



BRILink merupakan layanan laku pandai (layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif) BRI untuk menyediakan layanan perbankan dan atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui aringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung oleh sarana teknologi informasi Samsuri, (2022). Dalam hal ini, strategi pengembangan bisnis yang tepat menggunakan pemanfaatan elektronik BRILink dapat meningkatkan profit di Minimarket Bintang Indah. Strategi pengembangan bisnis ritel didefinisikan sebagai rencana atau kerangka kerja yang mengarahkan tindakan ritel Iha Haryani (2018).

Menurut Akhmad Perdana et al. (2021) Strategi yang lebih *up-to-date* untuk meraih konsumen harus terus dilakukan, apalagi dengan mulai menjamurnya toko online (*online store*) disaat Pandemi ini, yang merupakan pesaing yang tidak dapat dianggap remeh. Para Pengusaha Minimarket harus dengan cepat mengantisipasi dengan mulai bergesernya budaya membeli barang dan bahan kebutuhan pokok dari offline ke online. Maka salah satu penerapan usaha Minimarket Bintang Indah dalam melakukan upaya peningkatan penjualan adalah dengan memanfaatkan transaksi elektronik yang bekerja sama BRILink.

Berdasarkan penelitian Austin (2023), *Perceived Behaviour Control* memiliki pengaruh paling besar/dominan untuk mempengaruhi minat perilaku Gen Y untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Liswanty et al. (2023) yang



mengatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat menggunakan dan pengaruh budaya terhadap intensi konsumen menggunakan QRIS BRI pada generasi millennial di kota Medan. Sementara, faktor hambatan tidak mempengaruhi intensi konsumen menggunakan QRIS pada generasi millennial di kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa generasi millennial pengguna QRIS BRI di kota Medan merasakan kemudahan, manfaat dan adanya faktor budaya sehingga hal ini mempengaruhi intensi mereka untuk menggunakan Layanan BRI Link.

Layanan BRI Link merupakan salah satu jenis layanan perbankan yang disebut juga sebagai Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) Bank BRI. Tujuan utama dari layanan Laku Pandai adalah untuk memberikan kemudahan dalam mendapatkan layanan perbankan atau keuangan lainnya tanpa harus mengunjungi kantor fisik bank, melainkan dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak lain seperti Agen yang didukung oleh teknologi informasi. Agen BRI Link bertindak sebagai wakil BRI dalam melakukan transaksi dengan nasabah dan berhak menerima ujah dari BRI sesuai dengan nominal yang disepakati pada saat akad Bank Syariah Indonesia (BRI) (2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan penulis, peneliti berusaha untuk menjalankan penelitian secara mendalam secara dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk studi kasus

berjudul “*STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MINIMARKET*”



DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROFIT (STUDI PADA MINIMARKET BINTANG INDAH)” dengan fokus pada elektronik BRI Link untuk menggali faktor internal dan faktor eksternal serta menemukan dan memberikan solusi terhadap strategi-strategi pengembangan melalui penerapan analisis SWOT sebagai upaya dalam meningkatkan profit pada usaha Minimarket Bintang Indah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis saat ini yang dilakukan Minimarket Bintang Indah dalam upaya meningkatkan profit?
2. Bagaimana strategi pengembangan Minimarket Bintang Indah setelah melakukan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan profit?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis saat ini yang dilakukan Minimarket Bintang Indah dalam upaya meningkatkan profit.
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan Minimarket Bintang Indah setelah melakukan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan profit.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber data dan informasi tentang Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket dalam memanfaatkan transaksi elektronik BRILink.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan maupun pengetahuan dalam memahami tentang Strategi Pengembangan Bisnis Minimarket dalam memanfaatkan transaksi elektronik BRILink.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan sumber referensi bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam menanamkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan wawasan terhadap pengembangan usaha.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pengembangan Bisnis

2.1.1 Strategi

Strategi secara harfiah berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* dan *strategia*, secara bahasa strategi akan dimaknai sebagai suatu pengetahuan dan seni di dalam sebuah sumber daya yang ada di dalam ruang lingkup tertentu untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan Nuraeni et al. (2022). Pada mulanya, kata strategi ini lebih melekat pada pemaknaan harfiah sebagai ‘perkataan jenderal militer’ namun seiring dengan perkembangan zaman, maka kata strategi mengalami perubahan makna.

Menurut Reza F. (2020), strategi merupakan suatu kebijakan serta rencana yang disusun oleh suatu perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Dalam melakukan penyusunan strategi ini harus diberikan suatu batasan, sehingga apa yang menjadi tujuan pencapaian strategi tersebut tetap sejalan dengan arah perusahaan kedepannya.

Hal ini sejalan dengan Nuraeni et al. (2022) yang menerangkan bahwa strategi sebagai bagian dari rencana dimana dalam penyusunannya

memperhatikan keunggulan perusahaan dan tatanan lingkungan



untuk selanjutnya strategi tersebut dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Menurut Saroch & Widodo (2017) dimana strategi pengelolaan sumber daya manusia pada minimarket merupakan perencanaan jobdesk setiap tenaga kerja yang jelas dan tertuang dalam SOP dan jobdesk. Menurut penelitian Reza F. (2020) yang berjudul *“Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT”*. Strategi merupakan suatu proses dimana para pemimpin perusahaan akan menciptakan suatu rencana untuk tujuan jangka panjang perusahaan, dalam menciptakan strategi ini, para pemimpin biasanya juga menyusun bagaimana strategi tersebut dapat tercapai.

Strategi ini menjadi suatu komponen penting di dalam perusahaan, dan merupakan sesuatu yang cukup krusial karena mempengaruhi bagaimana kelanjutan suatu organisasi dalam jangka panjang. Strategi yang dibuat orientasinya harus pada masa depan termasuk pada berbagai perubahan yang terjadi di masa mendatang. Dalam menyusun strategi ini, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang kedepannya akan dihadapi oleh perusahaan.

Strategi sendiri terdapat beberapa tingkatan, yaitu strategi korporat, strategi bisnis dan strategi fungsional. Karena pada penelitian ini fokusnya adalah pengembangan strategi bisnis usaha minimarket, maka hirarki atau

1 strategi yang diterapkan adalah strategi yang kedua yaitu



bagaimana meningkatkan laba dan menekan angka persaingan di dalam suatu bisnis usaha.

Dari berbagai pengertian mengenai strategi tersebut diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh suatu organisasi/perusahaan dengan fokusnya pada tujuan jangka panjang.

2.1.2 Pengembangan

Secara umum, pengembangan diartikan sebagai suatu pertumbuhan dan juga perubahan yang terjadi di dalam suatu aspek. Di dalam Kamus Bahasa Indonesia sendiri, pengembangan didefinisikan sebagai perbuatan yang merubah suatu hal kearah yang lebih baik atau lebih sempurna. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, arti kata pengembangan yaitu meningkatkan fungsi dan manfaat dari ilmu pengetahuan yang sudah terbukti kebenarannya, dengan memanfaatkan berbagai teori serta kajian dan hasil akhir peningkatan kearah yang lebih baik pada pengembangan tersebut.

Pengembangan sendiri dilakukan dalam tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi, dalam tahapan evaluasi akan diikuti dengan penyempurnaan pada bentuk pengembangan tersebut. Menurut Paulus (2019), bentuk pengembangan manusia diantaranya adalah menambah modal manusia atau human capital memiliki karakteristik

mampuan yang dapat meningkatkan reputasi dan prestasi



perusahaan. Hal tersebut menunjukkan pengembangan usaha bertujuan untuk mempertahankan usaha agar tetap produktif dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

2.1.3 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis dalam Nuraeni et al., (2022) yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menumbuhkan serta meningkatkan laba dan menekan daya saing usaha mereka. Pengembangan bisnis ini merupakan perluasan taktik atau strategi bisnis yang sudah dianggap benar dan baik menuju kearah yang lebih sempurna. Setiap pelaku bisnis memiliki tanggung jawab masing-masing untuk melakukan pengembangan bisnis mereka agar kedepannya bisnis tersebut terus memperoleh laba atau profit dan tetap mampu untuk bersaing dengan pelaku usaha bisnis lainnya.

Pelaku bisnis atau usaha yang tidak melakukan pengembangan akan berada pada posisi yang sama terus menerus, padahal dunia sifatnya dinamis dan terus mengalami perkembangan. Ketidaksinkroan antara pelaku bisnis dan perubahan dunia akan menyebabkan terjadinya kebangkrutan. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pengembangan bisnis ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan usaha mereka dengan tujuan peningkatan laba dan penekanan daya saing pada usaha sejenis.



2.1.4 Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun oleh suatu organisasi/perusahaan dengan fokusnya pada tujuan jangka panjang. Pengembangan adalah sebuah proses di dalam menyempurnakan pengetahuan/segala sesuatu yang ada dan telah dinyatakan benar, menjadi sesuatu yang lebih baik lagi. Pengembangan bisnis ini merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan usaha mereka dengan tujuan peningkatan laba dan penekanan daya saing pada usaha sejenis.

Berdasarkan masing-masing definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis merupakan suatu rencana yang disusun oleh pelaku usaha di dalam meningkatkan usaha mereka menjadi lebih baik lagi dengan tujuan yang akan dicapai yaitu peningkatan laba serta menekan persaingan pada usaha sejenis. Strategi pengembangan bisnis ini akan dijadikan rencana atau kerangka kerja sebuah usaha dalam merancang strategi (Handayati et al). Di dalam mencapai tujuan strategi tersebut, maka seorang pelaku usaha harus merencanakan enam langkah strategi sebagai berikut (Iha Haryani, 2018):

- a) Menentukan kategori barang atau jasa yang paling sesuai dengan kondisi target pasar.
- b) Membuat tujuan jangka panjang dan juga jangka pendek perusahaan meliputi penjualan, profit, pangsa pasar, citra dan lain-lain.



- c) Menentukan target pasar sesuai dengan karakteristik dari konsumen.
- d) Membuat rancangan jangka panjang yang dapat memberikan gambaran umum bagi usaha tersebut.
- e) Mengimplementasikan strategi terintegrasi dengan memperhatikan faktor internal maupun faktor eksternal usaha
- f) Melakukan evaluasi pada kinerja bisnis secara berkala serta memperbaiki kelemahan yang terlihat dalam evaluasi tersebut.

2.2 Minimarket Bintang Indah

Minimarket terdiri dari kata mini dan market. *Mini* berasal dari bahasa inggris yang apabila diterjemahkan berarti kecil. Sedangkan *market* berasal dari bahasa inggris yang apabila diartikan berarti pasar. Minimarket ini merupakan versi kecil dari swalayan besar atau supermarket. Konsep yang diusung sama, hanya saja minimarket ini dalam versi yang lebih kecil dan biasanya dapat ditemui di banyak titik dekat pemukiman warga, berbeda dengan supermarket yang biasanya ditemui di pusat kota. Menurut Triznawati et al. (2018), merupakan tujuan utama dilakukan kegiatan perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat.

Bisnis minimarket kini semakin banyak diminati orang. Namun dari setiap pebisnis minimarket perlu mengetahui strategi yang cerdas untuk mengembangkan bisnis tersebut seperti yang dikemukakan oleh Wijaya &

21), Minimarket merupakan warung dengan konsep modern yang



bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lokasi yang strategis yaitu di dekat pemukiman warga. Lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor dalam suksesnya bisnis. Karena dengan lokasi yang strategis ini, anda bisa semakin dekat dengan target pasar. Konsep minimarket ini mengadaptasi dari perilaku konsumen yang menyukai tempat bersih, sejuk dan juga tertata rapi layaknya swalayan besar, namun swalayan besar terlalu jauh di pusat kota dan membutuhkan waktu untuk mencapainya. Sehingga minimarket ini hadir dengan konsep yang sama, namun lebih kecil.

Menurut Alamsyah et al. (2021) setelah dilakukan analisis IFAS, EFAS, dan matriks space di temukan bahwa toko/retail tradisional harus menggunakan strategi yang agresif dalam menghadapi toko/retail modern.

Pada intinya minimarket ini menyerupai warung kelontong/tradisional, hanya saja konsepnya modern dimana pembeli akan mengambil barang belanjaan mereka sendiri, dilengkapi dengan pendingin ruangan yang menyejukan dan barang yang disusun rapi di etalase. Hal tersebutlah yang menjadi perbedaan dan keunggulan minimarket dibanding retail tradisional. Di Indonesia sendiri, konsep minimarket ini pertama kalinya diperkenalkan oleh PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) yang kemudian disusul oleh PT Alfaria Trijaya (Alfamart).

Minimarket Bintang Indah ini merupakan minimarket lokal yang ada di Gowa, namun konsep yang diusung sama dengan konsep



minimarket Indomaret ataupun minimarket Alfamart. Minimarket ini berdiri sejak tahun 2020 dan menerapkan sistem mesin kasir *point of sale* di dalam proses penjualannya. Pada dasarnya konsep usaha minimarket ini dikelola oleh bisnis perseorangan dalam lingkup bisnis retail dan bertujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat baik dalam bentuk makanan, minuman ataupun fasilitas kebutuhan rumah tangga lainnya. Adapun, matriks internal dan eksternal dari minimarket Bintang Indah yang diolah oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Matriks SWOT Minimarket Bintang Indah

Internal	<u>Strength (S)</u>	<u>Weakness (W)</u>
Eksternal	1. Minimarket Bintang Indah merupakan minimarket lokal yang telah mengusung sistem kasir <i>point of sale</i>. 2. Minimarket lokal satu-satunya yang berada di Jl. Poros Borembeng, wilayah Kabupaten Gowa dalam radius 5 km dari lokasi. 3. Bekerjasama dengan BRILink dengan memberikan pelayanan digital seperti: tarik/setor tunai, transfer antar bank lain, topup, dsb. 4. Lokasi strategis	1. Persaingan harga yang ketat 2. Biaya operasional yang tinggi 3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia yang terbatas 4. Belum memanfaatkan transaksi digital



	5. Toko retail lengkap dibanding warung tradisional yang memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. 6. Promosi rutin setiap periode tertentu.	
<u>Opportunity (O)</u> 1. Potensi bisnis yang relatif stabil karena merupakan bisnis retail untuk kebutuhan sehari-hari. 2. Pemanfaatan digitalisasi baik dari segi transaksi, branding maupun promosi. 3. Adanya larangan dari Pemerintah Kabupaten Gowa mendirikan gerai seperti Indomaret dan Alfamart 4. Mendapat dukungan dari Pemerintah Daerah demi memajukan UMKM lokal 5. Membuka <i>franchise</i> bagi calon mitra warga lokal	<u>Strategi S-O</u> Meningkatkan kualitas produk dan manajemen pengelolaan (SS2, S3, S4, O1, O2, O3)	<u>Strategi W-O</u> Memanfaatkan strategi marketing daring maupun luring (W2, W4, O2, O3, O4)



<u>Threat (T)</u>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Mulai banyak yang membuka toko sembako di sekitar lokasi 2. Persaingan harga dengan kompetitor lain 3. <i>Black campaign</i> pada minimarket bintang indah 4. SDM karyawan yang tidak berkembang dan tidak mengikuti SOP	1. Pemahaman terhadap pengaruh tren masa kini (S1 – T4) 2. Selalu melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk yang dijual. (S4-T1)	1. Melakukan pengembangan dan pelatihan terhadap SDM karyawan (W3, T4) 2. Tingkatkan promosi di lingkungan sekitar hingga ke jangkauan yang lebih luas (W1, T1)

Sumber: (Diolah Peneliti, 2023)

2.3 Transaksi Elektronik

Berdasarkan Pasal 1 Angka 2 UU ITE, transaksi elektronik merupakan perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer ataupun media elektronik lainnya. Transaksi elektronik di dalam istilah modern dikenal dengan *electronic transaction* atau *e-commerce* Mayasari et al., (2022).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya transaksi elektronik merupakan penggunaan berbagai media elektronik yang termasuk ke dalam perbuatan hukum dan diakui sebagai alat pembayaran yang sah.

2.4 Elektronik BRILink

Bank Syariah Indonesia (BRI) merupakan hasil penggabungan tiga ariah pemerintah, yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri,



dan Bank BNI Syariah. Dengan dukungan sinergi dari perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di pasar global Samsuri, (2022). Salah satu layanan digitalisasi dari produk BRI yaitu BRILink.

Elektronik BRILink merupakan layanan keuangan tanpa kantor yang diluncurkan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai bentuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya diluar jaringan kantor, melainkan dengan kerja sama yang dilakukan bersama pihak lain, proses penyelenggaraan ini dilakukan dengan bantuan perangkat teknologi informasi Bank Syariah Indonesia (2023).

BRILink ini diluncurkan dengan tujuan untuk memenuhi perkembangan aktivitas perekonomian masyarakat dan kemudahan masyarakat dalam bertransaksi yang merupakan layanan inklusi keuangan tanpa kantor atau laku pandai yang dapat melayani masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan melalui agen. Berikut adalah table matriks yang di olah oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu.



Tabel 2.2 Matriks SWOT BRILink

Internal Eksternal	<u>Strength (S)</u> 1. BRI Link merupakan Laku Pandai syariah pertama di Indonesia 2. BRI Link dapat memberikan pelayanan digital seperti pembukaan rekening tabungan, tarik/setor tunai, pembayaran listrik, top-up, dsb. 3. Adanya <i>fee</i> bagi agen sebagai pendapatan tambahan diluar usaha utama 4. Pemberian hadiah bagi agen yang mencapai target jumlah transaksi 5. Ketersediaan mesin EDC dan jaringan	<u>Weakness (W)</u> 1. Fitur layanan transaksi dengan EDC belum lengkap 2. Pemahaman produk BRI Link oleh masyarakat masih belum maksimal 3. Jumlah nasabah BRI yang belum terlalu banyak dibanding bankkompetitor 4. Kurangnya pemantauan agen secara berkala dari pihak bank
	<u>Opportunity (O)</u> 1. Potensi peningkatan jumlah unit agen yang masih sangat luas 2. Menjadi media promosi dalam memperkenalkan BRI kepada masyarakat 3. Sarana bagi BRI untuk menjangkau calon nasabah yang posisinya jauh dari kantor bank 4. Mewujudkan <i>Cashless Society</i> seiring meningkatnya minat belanja <i>online</i> 5. Meningkatkan inklusi literasi keuangan	<u>Strategi S-O</u> Pertahankan kualitas jaringan transaksi dan perluas kerjasama (S1, S2, S5, O2, O3, O4, O5) <u>Strategi W-O</u> Menerapkan strategi pemasaran <i>above the line</i>(W2, W3, O1, O2)



syariah di Indonesia		
<u>Threat (T)</u> 1. Kurangnya pengetahuan agen dalam menggunakan mesin EDC 2. Persaingan dengan produk keagenan Bank Konvensional 3. <i>Black campaign</i> pada BRILink 4. Agen yang stagnan atau tidak berkembang 5. Bermasalahnya jaringan transaksi	<u>Strategi S-T</u> Konsisten dalam memberikan reward bagi agen yang mencapai target jumlah transaksi (S5 – T5)	<u>Strategi W-T</u> 1. Melakukan pengembangan fitur transaksi secara rutin (W1, T2, T6) 2. Memberikan pemantauan kepada setiap agen BRI Link secara intensif dan kontinu (W4, T1) 3. Tingkatkan promosi di lingkungan bank dan agen (W2, T3)

Sumber: Safa Nur et al. (2023)

Terdapat beberapa layanan yang dapat dilakukan oleh masyarakat melalui BRILink ini, yaitu sebagai berikut:



- 1) Pembukaan Rekening Tabungan
- 2) Setor dan Tarik Tunai
- 3) Transfer Antar Bank
- 4) Bayar Listrik, Telepon dan Tagihan
- 5) Pembelian Token PLN
- 6) Pembelian Paket Data dan Internet
- 7) Donasi
- 8) Isi Pulsa, Top Up Shopee Pay, E-Money dan lain-lain.

Untuk menjadi agen BRI Link terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha, yaitu sebagai berikut Bank Syariah Indonesia (BRI) (2022):

- 1) Menjadi Nasabah BRI

Syarat menjadi Nasabah BRI ini merupakan syarat utama, nasabah juga tidak hanya nasabah penabung, apabila menjadi nasabah pembiayaan juga dapat menjadi agen BRI.

- 2) Belum Menjadi Agen Dari Bank Syariah atau BPRS Penyelenggara Laku Pandai Lain.
- 3) Memiliki Tempat Usaha di Lokasi Yang Tetap
- 4) Melengkapi Dokumen Persyaratan



Dengan menjadi agen BRI Link, maka para agen ini akan mendapatkan beberapa manfaat sebagai berikut Bank Syariah Indonesia (BRI), (2022):

1) Pelanggan Bertambah

Karena kemudahan transaksi yang dilakukan, maka pelanggan akan bertambah. Tidak semua pelanggan, apalagi di desa memahami bagaimana mengirim uang, mengisi pulsa, membeli token listrik, dsb, ditambah lagi dengan bank konvensional yang jauh dari pemukiman desa. Apabila minimarket menyediakan layanan tersebut maka pelanggan akan bertambah.

2) Mendapatkan fee dari setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen
Agen akan mendapatkan fee dari setiap transaksi yang dilakukan, fee ini baik dari BRI sendiri ataupun fee dari konsumen. Contoh layanan transfer antar Bank, yaitu 6.500, namun agen bisa saja memberikan harga 9.000 kepada konsumen. Artinya dari transaksi tersebut agen memperoleh keuntungan 2.500 setiap transaksi. Selain keuntungan dari konsumen tersebut, agen juga mendapatkan keuntungan free secara otomatis dari BRI setiap melakukan transaksi.

3) Mendapatkan penghasilan di luar usaha utama agen



Dengan adanya biaya admin, dan pembagian hasil serta bonus dari bank BRI, maka agen akan mendapatkan penghasilan tambahan diluar dari usaha utama.

2.5 Peningkatan Profit Minimarket

Profit merupakan hasil akhir yang telah dicapai oleh suatu pelaku bisnis dalam proses jual beli di dalam ushaa tersebut. Profit ini tidak dihitung secara tunai ataupun secara kredit, melainkan dihitung secara keseluruhan dari total yang ingin dicapai. Profit dengan laba perusahaan ini memiliki hubungan yang linear, apabila profit mengalami peningkatan maka laba bisnis juga mengalami peningkatan, sebaliknya apabila profit mengalami penurunan maka laba bisnis juga mengalami penurunan.

Ronni Andri Wijaya & Desi Permata Sari (2021) menerangkan bahwa profit merupakan barang yang dijual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan di dalamnya terdapat strategi pelayanan yang baik. Di dalam meningkatkan profit usaha minimarket, para pelaku bisnis dapat menerapkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Berusaha untuk menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga para konsumen akan melihat produk yang ditawarkan
- 2) Melakukan pengaturan penempatan produk sehingga produk akan terlihat dan menarik perhatian dari konsumen

lakukan analisa pasar



- 4) Menentukan target pasar sebagai calon pembeli potensial
- 5) Melakukan pameran/exhibition
- 6) Memberikan diskon dan berbagai promo menarik yang memberikan keuntungan dan menarik perhatian dari konsumen.

2.6 Acuan Penelitian Elektronik BRI Link

Berdasarkan penelitian dari Selly Precillya (2022), maka yang menjadi acuan di dalam menentukan indikator penelitian tentang layanan keuangan laku pandai adalah sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden

1. Lokasi Agen
2. Jenis Kelamin
3. Umur Responden

B. Persepsi Masyarakat terhadap Layanan Agen BRI Link Mitra PT.

Bank Negara Indonesia Persero

1. Pendapat/tanggapan.

a) Kelengkapan Produk BRI Link sesuai kebutuhan inklusi keuangan masyarakat yang ada ditempat anda menggunakan jasa laku pandai:

- a. Layanan Keuangan Digital (Uang Elektronik): Top-up/Setor (Isi saldo, Tapcash, Tarik tunai).



- b. Laku Pandai: Pembukaan Rekening, Setor, Tarik tunai, kredit mikro, suransi mikro.
 - c. E-payment: pembayaran PLN, BPJS- KS, Telkom, kartu kredit. Pembelian PLN, Top-up Pulsa (semua provider dan Denom).
 - 2. Kemampuan pemilik BRI Link dalam mengoperasikan dan memahami sistem mesin BRI Link. Agen dapat mengoperasikan berbagai jenis transaksi dan akses produk/layanan perbankan lewat fasilitas laku pandai pada perangkat keagenan:
 - a) Menggunakan perangkat elektronik telepon selular, perangkat komputer, internet banking.
 - b) Menggunakan Mesin EDC mini ATM.
 - 3. Tanggapan pemilik BRI Link terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan pengguna jasa: Resiko yang timbul dari sisi nasabah agen segera melaporkan kepada Bank.
- C. Pengetahuan
- a) Kecepatan sistem BRI Link dalam pelayanan.
 - 1. Sistem yang digunakan lebih cepat agen dapat melayani nasabah atau pelanggan dengan sistem realtime dan layanan menggunakan platform BRI Link.
 - 2. Penempatan lokasi BRI Link yang terjangkau: Lokasi yang lebih dekat ke masyarakat tanpa harus ke cabang bank.



b) Waktu operasional BRI Link:

a) Hari dimana Bank dan institusi perbankan di Indonesia pada umumnya beroperasi dan melakukan kliring, diluar hari libur nasional yang ditetapkan oleh pemerintah.

b) Hari bank tidak dibuka (non banking day) yang ditetapkan oleh bank Indonesia akan tetapi BRI Link tetap bisa beroperasi.

D. Sikap

Agan BRI Link menjadi tempat yang tepat untuk penyimpanan dan penarikan uang. Secara garis besar Branchless Banking membantu mengatasi dua masalah terbesar dari akses keuangan yaitu biaya roll-out akibat kehadiran secara fisik dan biaya penanganan transaksi dengan nilai rendah.

Tabel 2.3 Acuan Penelitian

Penelitian	Fokus	Tesis Fokus
Pengembangan minimarket	Karakteristik Informan	Nama Informan, Jenis Kelamin, Umur Informan
	Persepsi konsumen terhadap Layanan Elektronik BRILink di Minimarket Bintang Indah	Pendapat/tanggapan konsumen terhadap kelengkapan produk BRI Link sesuai kebutuhan inklusi keuangan masyarakat yang ada ditempat Minimarket Bintang Indah menggunakan Elektronik BRI Link: 1. Layanan Keuangan Digital (uang elektronik): Top-up/Setor (Isi saldo Tapcash, Tarik tunai, Transfer). 2. Menghadirkan layanan keuangan tanpa kantor



Menggunakan Elektronik BRILink Dalam Upaya Meningkatkan Profit Di Minimarket Bintang Indah		yang lebih praktis tanpa harus ke bank dan jam operasi lebih <i>fleksibel</i> . 3. E-payment: pembayaran barang belanjaan, pembayaran PLN, BPJS-KS, Telkom, kartu kredit. Pembelian Voucher listrik, Top-up Pulsa, Shopeepay dan lain sebagainya.
	Kecepatan petugas/karyawan dalam memberikan pelayanan dan system layanan Elektronik BRI Link yang baik	1. Petugas/karyawan membantu para konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, bisa berkomunikasi dengan baik, melayani dengan sikap sopan dan ramah. 2. Sistem yang digunakan oleh Elektronik BRI Link lebih cepat serta melayani nasabah atau pelanggan dengan sistem realtime dalam melayani platform BRI Link. 3. Tersedianya layanan mesin miniATM.
	Kemampuan pemilik Elektronik BRI Link dalam mengoperasikan dan memahami sistem agar dapat melayani berbagai jenis transaksi BRILink	1. Menggunakan perangkat elektronik telpon selular, perangkat komputer, internet banking. 2. Tanggapan pemilik BRI Link terhadap keluhan/ <i>complain</i> yang disampaikan pengguna BRI Link, keluhan yang timbul dari sisi nasabah segera melaporkan kepada pemilik BRI Link. 3. Penempatan lokasi BRILink yang terjangkau: Lokasi yang lebih dekat dengan masyarakat tanpa harus ke cabang bank, serta tempat yang nyaman.
	Kemampuan pemilik	1. Menggunakan perangkat



	Elektronik BRI Link dalam mengoperasikan dan memahami sistem agar dapat melayani berbagai jenis transaksi BRILink	elektronik telpon selular, perangkat komputer, internet banking. 2. Tanggapan pemilik BRI Link terhadap keluhan/ <i>complain</i> yang disampaikan pengguna BRI Link, keluhan yang timbul dari sisi nasabah segera melaporkan kepada pemilik BRI Link. 3. Penempatan lokasi BRILink yang terjangkau: Lokasi yang lebih dekat dengan masyarakat tanpa harus ke cabang bank, serta tempat yang nyaman.
--	---	---

Sumber: (Precillya et al., 2022)

2.7 Kekuatan Usaha Kecil Minimarket

Menurut penelitian Saroch et al. (2017) kekuatan internal yang dimiliki KOPMA UNS yaitu:

1. Penetapan promosi yang dapat menarik konsumen.
2. Pengelolaan administrasi keuangan yang baik dengan melakukan sistem komputerisasi dan manual.
3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang diterapkan.
4. Strategi manajemen barang dagangan yang terstruktur.

Menurut penelitian Reza et al. (2020) bahwa kekuatan internal yang dimiliki Mutiara Mart yaitu :

1. Menyediakan produk yang lengkap dan berlabel halal.
2. Pelayanan yang ramah antara karyawan dan konsumen.
3. Harga yang lebih terjangkau dari tempat lain.
4. Peluang berkembang yang lebih besar

Menurut penelitian Fauzan & Pujiyono. (2022) bahwa kekuatan

ial yang dimiliki Minimarket Syariah di Kota Semarang yaitu:



1. Nilai Keagamaan, minimarket syariah dapat menarik pelanggan yang memiliki nilai-nilai keagamaan dan etika bisnis tertentu, yang memungkinkan untuk menciptakan basis pelanggan yang setia.
2. Kemitraan dengan Lembaga Keuangan Syariah, kemitraan dengan lembaga keuangan syariah dapat memberikan akses ke modal dan dukungan finansial yang mungkin diperlukan untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis.

Menurut penelitian Ronni & Desi. (2021) bahwa kekuatan internal yang dimiliki Singgalang Minimarket yaitu banyaknya pilihan produk, harga lebih murah, lokasi strategis, pegawai yang ramah, dan jaminan produk dari supplier.

2.8 Kelemahan Usaha Kecil Minimarket

Menurut penelitian Saroch et al. (2017) bahwa kelemahan internal yang dimiliki KOPMA UNS yaitu sewa tempat, sehingga terbatas dalam menata ruangan dan sulit untuk melanjutkan sewa jika pemilik tidak bersedia.

Menurut penelitian Reza et al. (2020) bahwa kelemahan internal yang dimiliki Mutiara Mart yaitu:

1. Kurangnya media promosi
2. Belum menyediakan penjualan secara *online*.
3. Belum menyediakan penjualan barang secara grosiran.

Menurut penelitian Fauzan & Pujiyono. (2022) bahwa kelemahan



internal yang dimiliki Minimarket Syariah di Kota Semarang yaitu:

1. Keterbatasan produk, minimarket syariah memiliki keterbatasan dalam berbagai produk tertentu, terutama yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ini dapat mengurangi pilihan produk yang ditawarkan.
2. Pemahaman tentang syariah, memerlukan pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip syariah, baik dalam operasional bisnis maupun dalam melayani pelanggan. Kurangnya pemahaman dapat menghambat pengembangan.
3. Persaingan yang ketat, persaingan bisnis minimarket di Kota Semarang sangat ketat serta pembatasan produk minimarket syariah yang harus mengikuti prinsip-prinsip syariah.

Menurut penelitian Ronni & Desi. (2021) bahwa kelemahan internal yang dimiliki Singgalang Minimarket berupa kurang lengkapnya produk untuk semua kelompok, ketidakcocokan seragam pegawai, kurang AC, kurang penataan parkir, dan kurang toilet.

2.9 Peluang Usaha Kecil Minimarket

Menurut penelitian Saroch et al. (2017) bahwa peluang usaha yang dimiliki KOPMA UNS yaitu:

1. Peluang dalam mencari promo dari *supplier* dan menganalisis *event* tertentu.



2. Memiliki harga khusus dibanding minimarket/pesaing lain.

Mengingat usaha

minimarket ini merupakan usaha milik kopma yang merupakan salah satu jenis koperasi, maka kesejahteraan anggota adalah yang diutamakan. Hal ini sesuai dengan UU No 25 Tahun 1992 bahwa koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Menurut penelitian Reza et al. (2020) bahwa peluang usaha yang dimiliki Mutiara Mart yaitu:

1. Menjadi tempat belanja yang lebih modern.
2. Mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.
3. Lokasi yang strategis karena dekat dengan pemukiman.

Menurut penelitian Fauzan & Pujiyono. (2022) bahwa peluang usaha yang dimiliki Minimarket Syariah di Kota Semarang yaitu:

1. Peningkatan Kesadaran Syariah: Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dan permintaan akan produk dan layanan yang sesuai syariah dapat menjadi peluang bagi minimarket syariah.
2. Dukungan Pemerintah: Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan untuk pengembangan ekonomi syariah. Ini mencakup insentif dan regulasi yang mendukung bisnis berbasis syariah.



3. Inovasi Produk dan Layanan: Peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai syariah yang unik dan menarik bagi pelanggan.

Menurut penelitian Ronni & Desi. (2021) bahwa peluang usaha yang dimiliki Singgalang Minimarket antara lain pemberian diskon produk tertentu, kerjasama yang baik dengan supplier, lokasi usaha berada di jalan utama, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks.

2.10 Ancaman Usaha Kecil Minimarket

Menurut penelitian Saroch et al. (2017) bahwa ancaman usaha yang dimiliki KOPMA UNS yaitu:

1. Jarak kompetitor yang berdekatan.
2. Ketidakpastian biaya sewa tempat.
3. Terancam kurang berkembang jika tidak memanfaatkan teknologi digital.

Menurut penelitian Reza et al. (2020) bahwa ancaman usaha yang dimiliki Mutiara Mart yaitu:

1. Banyaknya warung kelontong di sekitar minimarket.
2. Bermuncul kompetitor serupa.
3. Jarak kompetitor yang terlalu berdekatan.



Menurut penelitian Fauzan & Pujiyono. (2022) bahwa ancaman usaha yang dimiliki Minimarket Syariah di Kota Semarang yaitu:

1. Persaingan Intensif: Persaingan dari minimarket konvensional dan bisnis ritel lainnya dapat menjadi ancaman serius bagi minimarket syariah.
2. Faktor-faktor ekonomi seperti fluktuasi harga dan pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk syariah.

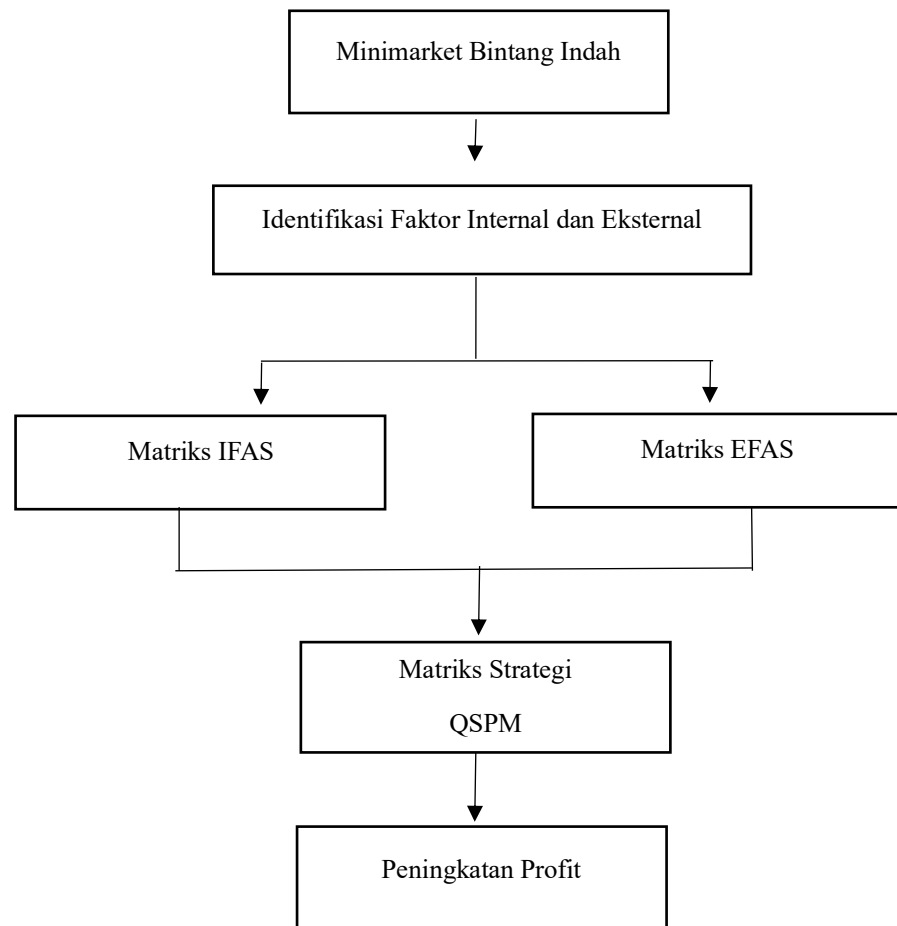
2.11 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu kerangka berdasarkan teori-teori pendukung dalam penelitian. Kerangka pikir ini didapatkan dari teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian. Adanya pengaruh modernisasi namun Minimarket Bintang Indah belum menerapkan transaksi elektronik sebagai pengembangan dari bisnis minimarket. Tidak adanya pengembangan bisnis padahal sudah masuk ke era modernisasi ini menjadikan Minimarket Bintang memiliki persentase profit yang tidak stabil.

Oleh karena itu, dilakukan tindakan strategi pengembangan bisnis Minimarket Bintang Indah dengan menerapkan elektronik BRILink. Dengan diterapkan elektronik BRILink ini maka profit juga akan mengalami peningkatan, profit memiliki hubungan linear dengan profit. Sehingga meningkatnya profit juga akan meningkatkan profit dari Minimarket Bintang



Hasil akhir yaitu bentuk strategi pengembangan bisnis minimarket menggunakan elektronik BRILink sebagai upaya peningkatan profit di Minimarket Bintang Indah.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber: (Peneliti, 2023)



2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Saroch et al. (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Minimarket di Koperasi Mahasiswa (Studi Pada Koperasi Mahasiswa UNS)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi pemasaran menerapkan promosi, harga khusus dan poin, papan kebutuhan, lokasi yang strategis. Strategi manajemen barang dagangan yaitu dengan pengadaan barang dagangan yang otonom pada karyawan, selektif terhadap konsinyor, standarisasi produk, mengurangi stock gudang, display berdasarkan jenis barang. Strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan yaitu tersentral pada pusat, administrasi keuangan dengan dua sistem, pengontrolan secara rutin mingguan cash flow dan profit loss, penggajian dilakukan oleh manajer keuangan sesuai peraturan perusahaan. Strategi pengelolaan sumber daya manusia yaitu dengan pembagian tugas yang jelas sesuai jobdesk, pertemuan rutin, sidak dan fingerprint, penjagaan keharmonisan dan semangat kerja, reward sebagai motivasi karyawan, sanksi untuk tindakan indisipliner dan pelatihan serta pengembangan untuk karyawan.



2	Reza. et al. (2020)	Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember	Kualitatif Deskriptif	Hasil Matrik IE didapatkan posisi Mutiara Mart Rowotengah Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,05:2,6). yang berarti pada strategi stabilitas, strategi yang diterapkan meningkatkan kualitas produk, memepertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada, mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Hasil dari Matrik SWOT Mutiara Mart ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan
3	Fauzan & Pujiyono (2022)	Strategi Pengembangan Minimarket Syariah Di Kota Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Usaha	Kualitatif deskriptif	Berdasarkan hasil analisis SWOT, alternatif strategi yang sesuai untuk minimarket syariah adalah strategi SO. Strategi SO adalah strategi yang berusaha meningkatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang yang ada. Analisis IFAS dan EFAS menghasilkan posisi perusahaan berada pada kuadran I. Artinya kuadran strategi yang



				direkomendasikan adalah strategi agresif. Kata kunci: minimarket syariah, SWOT, strategi agresif.
4	Ronni & Desi (2021)	Strategi Pemasaran dengan Analisis Swot pada Singgalang Minimarket	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kekuatan yang dimiliki adalah banyaknya pilihan produk, harga lebih murah, lokasi strategis, pegawai yang ramah, dan jaminan produk dari supplier; (2) Kelemahan berupa kurang lengkapnya produk untuk semua kelompok, ketidakcocokan seragam pegawai, kurang AC, kurang penataan parkir, dan kurang toilet; (3) peluang yang dimiliki antara lain pemberian diskon produk tertentu, kerjasama yang baik dengan supplier, lokasi usaha berada di jalan utama, perubahan gaya hidup masyarakat, dan kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks; (4) ancaman berupa banyaknya usaha sejenis, adanya pesaing di lokasi yang berdekatan, perkembangan teknologi yang pesat, harga jual produk berpotensi lebih tinggi dari pesaing, dan daya beli masyarakat menurun.
5	(Safa Nur et al., 2023)	Formulasi Strategi Pemasaran Produk Keagenan Perbankan	Kualitatif-Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan skor IFE sebesar 3.1784 dan skor EFE 3.0970. Hasil dari analisis matriks IE menunjukkan BRI Link berada pada kuadran 1 yang artinya produk BRI Link berada pada posisi tumbuh dan



		Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Regional Jakarta)		perlu dikembangkan. Sementara itu, dengan menggunakan matriks SWOT penelitian ini menghasilkan enam strategi alternatif yang kemudian diurutkan menggunakan analisis QSPM. Enam strategi tersebut yaitu: (1) Pertahankan kualitas jaringan transaksi dan perluas kerjasama; (2) Memberikan pemantauan kepada setiap agen BRI Link secara intensif dan kontinu; (3) Melakukan pengembangan fitur transaksi secara rutin; (4) Tingkatkan promosi di lingkungan bank dan agen; (5) Menerapkan strategi pemasaran above the line; dan (6) Konsisten dalam memberikan reward bagi agen yang mencapai target jumlah transaksi.
--	--	---	--	---

