

## ANALISIS SWOT PADA USAHA TOKO DH PLASTIK BANDUNG

<sup>1</sup>Nuniek Dewi Pramanik, <sup>2</sup>Wiwi Warsiati, <sup>3</sup>As-sakhra Nurazizah Dinesta,  
<sup>4</sup>Widiya Sri Oktaviani

<sup>1234</sup>Politeknik PIKSI Ganesha

<sup>1</sup>[dewipramanikn@gmail.com](mailto:dewipramanikn@gmail.com), <sup>2</sup>[wiiwarsati@gmail.com](mailto:wiiwarsati@gmail.com)  
<sup>3</sup>[assakhranurazizah@gmail.com](mailto:assakhranurazizah@gmail.com), <sup>4</sup>[widiyaaasr@gmail.com](mailto:widiyaaasr@gmail.com)

### ABSTRACT

*The rapidly increasing advancement in technology and related industries means that DH Plastic Shop must develop strategies to maintain its business excellence. A SWOT analysis is a plan and tactics that are thoroughly and systematically planned so that, over time, it develops as a model for a meaningful decision-making flow through the pursuit of excellence in DH Plastic Shop. Therefore, this research aims to find the right strategy for the company using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. The research method used is descriptive and qualitative, where researchers look for data that is relevant and connected to the research. The data collection technique used was through interviews and field surveys. A SWOT analysis and a SWOT matrix were created from the results of interviews and field surveys. The final results show that the strategy that DH Plastic Shop must adopt is product innovation and differentiation to gain a competitive advantage and increase business sales.*

**Keywords:** SWOT analysis, SWOT matrix, Business strategy

### ABSTRAK

Meningkatnya kemajuan pesat dalam teknologi dan industri yang sejenis, membuat Toko DH Plastik harus mampu membuat strategi untuk terus mempertahankan keunggulan bisnisnya. Analisis SWOT adalah rencana dan taktik yang direncanakan secara menyeluruh dan sistematis. agar berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola arus keputusan yang bermakna dengan mengejar keunggulan pada Toko DH Plastik. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dimana peneliti akan mencari data yang bersangkutan dan berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan survei lapangan. Dari hasil wawancara dan survei lapangan dibuatlah Analisis SWOT dan Matriks SWOT. Hasil akhir menunjukkan bahwa strategi yang perlu dilakukan oleh usaha Toko DH Plastik adalah inovasi dan diferensiasi produk, agar mampu memiliki keunggulan bersaing dan menaikkan omset usaha.

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Matriks SWOT, Strategi bisnis

### PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan industri, penggunaan plastik di kalangan masyarakat pun meningkat. Dalam satu dekade terakhir, produksi plastik menempati peringkat kelima setelah logam dasar, motor, bahan kimia, dan makanan yang mencapai angka sebesar 5,37%. Di Indonesia, pertumbuhan produksi plastik untuk kemasan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sekitar 4,65%.

Kepraktisan dan daya tahannya menjadikan plastik sebagai pilihan utama yang sulit ditandingi oleh bahan lain. Di tengah pertumbuhan populasi penduduk yang terus meningkat, kebutuhan akan makanan, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari semakin melonjak. Di Kota Bandung, khususnya, banyak orang memanfaatkan kemasan plastik sebagai solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tingginya permintaan terhadap kemasan plastik di kota ini menciptakan pangsa pasar yang signifikan, memicu pertumbuhan pesat dalam industri kemasan plastik, dan mendorong munculnya berbagai usaha di sektor ini.

Salah satu pelaku utama di industri kemasan plastik di Kota Bandung adalah Toko DH Plastik yang sudah ada sejak lama. Dimulai pada tahun 2002 dengan mendirikan pabrik plastik dan memasarkan produknya ke beberapa pasar. Pada tahun 2017, mereka meluaskan bisnis mereka dengan mendirikan toko baru di Jl. Gatot Subroto No.311 dengan karyawan kurang lebih 10 orang, Sampai saat ini, toko masih menyuplai produk ke beberapa toko dan memperjual-belikan produknya secara *online*. Toko DH plastik menyediakan segala macam plastik mulai dari Plastik PP (*Polypropylene*), Plastik PE (*Polyethylene*), Plastik OPP (*Oriented Polystyrene*), dan Plastik HDPE (*High Density Polyethylene*). Selain plastik, DH plastik juga menyediakan *shopping bag*, dus dan berbagai macam cup dengan berbagai ukuran. Meski demikian toko DH plastik juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi, perubahan pola konsumsi, serta perubahan regulasi merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan daya saing toko. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan analisis SWOT sebagai metode utama untuk merumuskan strategi yang tepat.

Analisis SWOT singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), merupakan instrumen perencanaan strategi klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan suatu strategi (freddy: 2014). Analisis SWOT dapat memaksimalkan kelebihan serta meminimalisir kelemahan dan ancaman dari faktor internal dan eksternal. Kemudian dapat memberikan strategi sesuai untuk di lakukannya pengembangan pasar (Rangkuti, 2004). Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai keadaan perusahaan, tetapi juga mampu merumuskan strategi pengembangan pasar yang tepat. Sejalan dengan pandangan (Buta, 2007). Matriks SWOT juga ditemukan sebagai metode penyusunan rencana terstruktur dan digunakan dalam perencanaan strategi, untuk mengidentifikasi prioritas dalam mengembangkan sebuah strategi. Toko DH Plastik dapat menggunakan analisis SWOT sebagai alat evaluasi dan panduan strategis dalam melakukan usaha. Tanpa memahami analisis SWOT dengan baik, usaha seperti DH Plastik mungkin tidak akan dapat melihat potensi, minat, dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan keunggulan mereka di pasar

## LANDASAN TEORI

Analisis SWOT merupakan analisis yang berdasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Saputra & Rodhiyah, 2016). Analisis SWOT ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat menilai dengan cermat keunggulan dan kelemahan internalnya, sambil mempertimbangkan peluang dan ancaman yang mungkin muncul dari lingkungan eksternalnya.

Manfaat dari Analisis SWOT sangat nyata ketika dengan jelas mengidentifikasi industri atau sektor bisnis di mana perusahaan beroperasi, menetapkan arah strategis perusahaan ke masa depan, dan mengukur kriteria keberhasilan manajemen dalam mencapai misi dan visi. Dari hasil analisis ini, perusahaan dapat memetakan posisinya dalam konteks bisnisnya, merumuskan strategi umum yang sesuai, dan menetapkan dasar untuk mencapai sasaran jangka panjang (3-5 tahun) yang memenuhi harapan para pemangku kepentingan.

Analisis faktor internal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdiri dari :

- a) Kekuatan (*Strengths*), merujuk pada situasi atau kondisi yang menanda keunggulan organisasi atau program pada saat ini. Contoh:
  1. Pelanggan loyal
  2. *Market share* yang luas
  3. Lokasi usaha strategis
  
- b) Kelemahan (*Weaknesses*), mencakup situasi atau kondisi yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dari organisasi atau program pada saat ini. Contoh:
  1. Brand kurang terkenal
  2. Harga lebih mahal dibanding pesaing
  3. Biaya reproduksi relatif tinggi.

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Peluang (*Opportunities*), mencakup situasi atau kondisi di luar organisasi yang memberikan potensi pertumbuhan dan pengembangan bagi perusahaan di masa depan. Contoh:
  1. Meningkatnya usaha makanan
  2. Adanya permintaan dan kebutuhan produk di kalangan masyarakat
  3. Meningkatnya perekonomian sehingga meningkatkan daya beli.
- b. Ancaman (*Threats*), mencakup situasi yang dianggap sebagai ancaman bagi organisasi, berasal dari luar organisasi, dan dapat membahayakan kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Contoh:
  1. Banyaknya pesaing sejenis
  2. Adanya produk pengganti
  3. Konsumen mengurangi daya pakai produk.

Contoh implementasi strategi matrix ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi S-O : mengejar peluang yang dianggap sesuai dengan kekuatan perusahaan. Contohnya, konsumen membutuhkan produk yang lebih murah. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya operasional.
- b. Strategis W-O : Mengatasi kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Contohnya perusahaan dapat mengantisipasi kekurangan ini dengan melakukan efisiensi agar harga produknya lebih kompetitif di pasaran.
- c. Strategi S-T : untuk mengurangi dampak ancaman (bahaya) dengan menggunakan kekuatan yang ada. Contohnya, masyarakat mengurangi pemakaian plastik.
- d. Strategi W-T: membuat perencanaan untuk mencegah kelemahan perusahaan menjadi ancaman yang lebih besar bagi ancaman eksternal. Contohnya, ketika konsumen mengurangi pemakaian plastik. Maka operasi perusahaan menjadi

tidak efisien, sehingga harga tidak kompetitif. Jika produknya gagal atau tidak laku, perusahaan dapat melakukan pengurangan margin atau meluncurkan strategi promosi.

Perusahaan dapat menggunakan matrix tersebut untuk membuat strategi untuk mengantisipasi peluang dan tantangan dengan mencoba memanfaatkan kekuatan mereka yang ada. Mereka juga dapat memperkuat atau menggunakan kelemahan mereka untuk mengejar peluang dan mengantisipasi ancaman terhadap perusahaan, merek, atau produk mereka.

### LINGKUNGAN INTERNAL DAN LINGKUNGAN EKSTERNAL

Kotler (2008) mendefinisikan lingkungan internal sebagai berikut:

1. Area ekonomi pihak pemasar perlu memusatkan perhatian pada distribusi penghasilan dan level tabungan, utang dan tersedianya kredit.
2. Area sosial budaya, para pemasar harus memahami pandangan terhadap diri sesama organisasi, masyarakat, alam sekitar, dan alam semesta. Mereka harus memasarkan produk yang terkait dengan nilai dasar dan nilai sekunder masyarakat, serta mencari solusi atas kebutuhan yang ada.

Kotler (2008) mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai berikut:

1. Lingkungan demografi, di mana pemasar harus melihat perkembangan populasi global, rasio usia, etnis, dan tingkat pendidikan;
2. Lingkungan alam, di mana pemasar harus melihat peningkatan biaya energi, tingkat populasi, dan kekurangan bahan baku; dan
3. Lingkungan teknologi, di mana pemasar harus melihat bagaimana peraturan pemerintah tentang perlindungan lingkungan hidup berubah.

### PLASTIK

Plastik merupakan material yang secara luas dikembangkan dan digunakan sejak abad ke-20, tepatnya pada tahun 1975 diperkenalkan oleh Montgomery Ward, Sears, J.C. Penny, Jordan Marsh dan toko-toko retail besar lainnya (Marpaung, 2009). Saat ini hampir tidak ada supermarket, toko atau warung di Indonesia yang tidak menyediakan kantong plastik (Anonim, 2009).

Plastik adalah salah satu benda yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, terutama kantong plastik, yang digunakan untuk membungkus barang bawaan atau belanjaan, seperti makanan, minuman, pakaian, dan alat rumah tangga lainnya. Kantong plastik semakin tidak terkendali karena murah, praktis, dan mudah digunakan.

### METODOLOGI

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007).

Penelitian dilakukan di Toko DH Plastik yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.311. Proses pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2023. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194), sumber data dibagi menjadi dua kategori utama: data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara atau pengisian kuesioner, di mana sumber data ini memberikan informasi langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan karyawan Toko DH Plastik. Sementara itu, data sekunder diperoleh oleh peneliti tanpa interaksi langsung dengan sumbernya. Data

sekunder ini diperoleh dari tulisan-tulisan yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, artikel, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan strategi persaingan serta analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga cara. Pertama peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Toko DH Plastik untuk mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kedua adalah studi literatur digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berlandaskan

penelitian-penelitian terdahulu, sehingga peneliti dapat menggunakan dan menerapkan metode ke dalam proses pengolahan data. Dan yang ketiga adalah survei dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis subjek. Sehingga data yang diperoleh melalui survei dapat digunakan sebagai data tambahan dari data yang telah diperoleh.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan perangkat digital untuk melaksanakan wawancara, yang sebelumnya telah dipersiapkan daftar pertanyaan yang mencerminkan analisis SWOT. Kemudian diperlukannya validasi dari para ahli untuk menciptakan pertanyaan yang didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor penyebab yang terkait dengan masalah penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 cara. Pertama adalah analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Ini memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi saat ini dan membantu perusahaan mengoptimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan mengelola ancaman. Kedua matriks SWOT menyajikan analisis SWOT dalam bentuk matriks yang menggambarkan hubungan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Dalam matriks tersebut, kekuatan dan peluang dikombinasikan untuk mengidentifikasi strategi SO (*Strengths- Opportunities*), kekuatan dan ancaman untuk strategi ST (*Strengths-Threats*), kelemahan dan peluang untuk strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*),.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai analisis SWOT yang dimiliki oleh usaha toko DH Plastik, dilakukanlah pengamatan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dari hasil pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan data-data yang berkaitan dengan *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats* (SWOT) dalam usaha toko DH Plastik.

### 1. Kekuatan (strengths)

Faktor kekuatan merupakan aspek internal yang sangat penting dalam analisis SWOT. Pada bagian ini mencakup strategi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan serta kelebihan yang unik dalam suatu usaha, yang mungkin sulit atau bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing lainnya. Dalam konteks analisis SWOT pada usaha Toko DH Plastik, faktor kekuatan melibatkan berbagai elemen yang memberikan keunggulan kompetitif. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Memiliki pelanggan loyal terhadap toko DH Plastik
- Letak usaha DH Plastik berada di lokasi strategis jalan utama. Tepatnya di Jalan Gatot Subroto No. 311 Bandung.
- Memiliki sumber daya manusia yang memadai
- Produk beragam, tidak hanya menjual plastik tetapi juga menjual *shopping bag*, cup, dus dan masih banyak lagi

- Memiliki produk dengan kualitas yang baik

## 2. Kelemahan (weakness)

Setiap usaha memiliki kelemahan internal yang perlu diidentifikasi dan dikelola secara efektif untuk meminimalkan dampak negatifnya. Tidak terkecuali dengan Toko DH Plastik memiliki beberapa kelemahan internal yang perlu diperhatikan. Beberapa aspek kelemahan dalam internal Toko DH Plastik berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, dapat diuraikan sebagai berikut :

- Kurangnya promosi
- Produk belum memiliki merek
- Keterbatasan penerapan teknologi pada usaha
- Tidak ada strategi yang jelas dalam mengembangkan usaha
- Jarak rak display yang berdekatan

Penting bagi Toko DH Plastik untuk mengevaluasi dan mengatasi kelemahan-kelemahan ini agar dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar.

## 3. Peluang (opportunities)

Peluang merupakan aspek eksternal yang mencakup potensi- potensi di luar kendali suatu bisnis, yang dapat dijadikan kesempatan untuk mengembangkan usaha sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat . Untuk toko DH Plastik terdapat banyak potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Faktor peluang pada Toko DH Plastik dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Melakukan inovasi produk untuk mengikuti tren pasar
- Penggunaan produk ini sangat luas
- Peluang kerja sama dengan usaha lain, berkembangnya para pelaku usaha, terutama dalam bidang kuliner sehingga meningkatkan kebutuhan penggunaan plastik
- Pesatnya pertumbuhan pasar
- Memiliki nilai kerugian yang kecil

## 4. Ancaman atau Hambatan (threats)

Ancaman adalah faktor eksternal yang mencakup potensi risiko yang dapat mengakibatkan kerugian bagi suatu usaha jika tidak ditangani dengan baik. Setiap usaha memiliki potensi ancaman yang dapat mengakibatkan kemungkinan kemunduran usaha tersebut. Toko DH Plastik juga menghadapi potensi ancaman yang dapat menghambat perkembangan toko tersebut, dan beberapa di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

- Banyak usaha sejenis yang terus meningkat
- Perubahan regulasi terkait plastik sekali pakai
- Ketatnya persaingan dengan teknologi
- Pemahaman masyarakat bertambah mengenai bahaya penggunaan plastik
- Krisis polusi plastik

## MATRIKS SWOT

Matriks SWOT menggambarkan posisi strategis Toko DH plastik dengan menghubungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan. Keberhasilan usaha ini dapat terlihat dari strategi yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Tabel 1. Matriks SWOT Toko DH Plastik

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b><u>Strengths (S)</u></b></p> <p>Memiliki pelanggan yang loyal Letak usaha berada di lokasi strategis Memiliki manusia yang memadai sumber daya Produk beragam Memiliki produk dengan kualitas yang baik Harga kompetitif</p>	<p><b><u>Weakness (W)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi</li> <li>2. Produk belum memiliki merek</li> <li>3. Keterbatasan penerapan teknologi pada usaha</li> <li>4. Tidak ada strategi yang jelas dalam mengembangkan usaha</li> <li>5. Jarak rak display yang berdekatan</li> </ol>
<p><b><u>Opportunities (O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk untuk mengikuti tren pasar</li> <li>2. Penggunaan produk ini sangat luas</li> <li>3. Peluang kerja sama dengan usaha lain</li> <li>4. Peluang kerja sama dengan pemasok lain</li> <li>5. Pesatnya pertumbuhan pasar</li> </ol>	<p><b><u>Strategi SO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan produk plastik ramah lingkungan</li> <li>2. Menjalin kemitraan dengan restoran dan kafe lokal</li> <li>3. Melakukan perluasan kapasitas toko atau pembukaan cabang baru pada lokasi yang memiliki potensi pasar tinggi</li> <li>4. Memperkuat kemitraan</li> <li>5. dengan pemasok guna menjamin ketersediaan bahan baku</li> </ol>	<p><b><u>Strategi WO</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan strategi pemasaran baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan toko</li> <li>2. Mengembangkan identitas merek yang memiliki nilai-nilai yang kuat</li> <li>3. Menjalin kemitraan dengan perusahaan teknologi untuk bisa mengakses teknologi terkini yang dapat membantu keberlangsungan usaha</li> <li>4. Mengatur penempatan produk di toko untuk memaksimalkan ruang dan membuat produk terlihat lebih menarik dan menonjol</li> </ol>

<p><b><u>Threats (T)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak usaha sejenis yang terus meningkat</li> <li>2. Perubahan regulasi terkait plastik sekali pakai</li> <li>3. Ketatnya persaingan dengan teknologi</li> <li>4. Pemahaman masyarakat bertambah mengenai bahaya penggunaan plastik</li> <li>5. Krisis polusi plastik</li> </ol>	<p><b><u>Strategi ST</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen</li> <li>2. Menjaga kerja sama antar karyawan dalam menghadapi persaingan teknologi</li> <li>3. Diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada produk plastik sekali pakai</li> <li>4. Berpartisipasi dalam seminar untuk memberikan informasi tentang solusi yang ditawarkan oleh Toko Plastik DH untuk mengurangi penggunaan plastik</li> <li>5. Menjaga harga jual sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan</li> </ol>	<p><b><u>Strategi WT</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan promosi eksklusif atau diskon khusus untuk pelanggan yang berbelanja di tempat &amp; <i>online</i></li> <li>2. Memberikan pelatihan pada karyawan agar dapat memanfaatkan teknologi terbaru</li> <li>3. Membuat konten tentang merek produk yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat</li> <li>4. Ikut aktif dalam upaya menjaga lingkungan dan menunaikan tanggung jawab sosial perusahaan</li> </ol>
--	--	--

Sumber : Data yang di olah 2024

## PENUTUP

Berdasarkan tujuan penelitian maka didapatkan kesimpulan bahwa Analisis SWOT kondisi bisnis DH Plastik ditinjau dari Kekuatan / *Strengths* adalah Memiliki SDM yang

memadai sehingga mampu menjual beragam produk dan memiliki konsumen loyal. Lokasi usahanya pun strategis dan mudah dijangkau. Sedangkan jika dilihat dari Kelemahan / *Weaknesses* yaitu produk yang dijual belum memiliki merek dan kurangnya penerapan teknologi pada usaha sehingga belum maksimal dalam melakukan promosi secara *online*. Namun jika dilihat dari Peluang / *Opportunities*, DH Plastik Memiliki banyak peluang untuk menjadi pemasok dalam usaha bidang kuliner.

Tetapi usaha ini juga memiliki Ancaman / *Threats* seperti banyaknya jumlah pesaing dalam industri serupa serta adanya regulasi terkait produk plastik sekali pakai dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai bahaya penggunaan plastik.

Selanjutnya berdasarkan hasil pencocokan faktor internal dan faktor eksternal matriks SWOT menghasilkan 4 strategi S-O, 4 strategi S-T, 5 strategi W-O, dan 4 strategi W-T. Sehingga analisis SWOT yang tepat untuk diimplementasikan adalah kelompok strategi dari S-O yaitu dengan melakukan inovasi dan diferensiasi produk, agar mampu memiliki keunggulan bersaing dan menaikkan omset usaha. Dari hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa metode Analisis dan matriks SWOT dapat bermanfaat untuk menjadi masukan bagi usaha Toko DH Plastik dalam mengembangkan bisnisnya. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan lebih mendalam terhadap teori dan pembahasan sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti- peneliti berikutnya, dan bagi Toko DH Plastik, disarankan memanfaatkan secara maksimal kekuatan yang dimilikinya agar dapat tetap bersaing dalam industri kemasan plastik yang semakin ketat. Selain itu, memanfaatkan peluang yang ada akan membantu usaha menghindari berbagai ancaman yang mungkin muncul di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. D. (2016). Penerapan Kantong Plastik Berbayar Sebagai Upaya Mereduksi Penggunaan Kantong Plastik. *Jurnal Litbang*, 12(1), 32-40.
- Budiarti, E. I. (2023). Penggunaan Metode Balance Scorecard Dan Analisis SWOT Sebagai Alat Pengukuran Kinerja Perusahaan Pada Hotel Parapat View Di Masa Pandemi Periode 2019-2021. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Budiman, T. (2017). Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung). Skripsi. Lampung : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
- Danareksa Research Institute. (2023). Tren Produksi Dan Konsumsi Plastik Di Indonesia. Diakses dari : <https://www.danareksa.co.id/storage/2023/other/641444d08d734.pdf> pada tanggal 7 Desember 2023
- Endarwita. (2021). Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 635-641.
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 3(2), 104-117.
- Indah, D. R. (2015). Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(1), 279-293.
- Izza, I., Estihadi, R. S., & Nuryati. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Plastik Al-Barokah Baubau. *Jurnal Akademik Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 44-52.
- Kamil, M. R. (2023). Analisis SWOT Pada Toko Aneka Plastik Di Pasar Batusangkar Kabupaten Tanah Datar. Skripsi. Sumatera Barat : Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya

- Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*: Cuan, 1(1), 12–20.
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Novia, C., Saiful, S., & Utomo, D. (2021). Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1), 61-69.
- Purba, A. B., Suliantoro, H., & Rumita, R. (2015). Perancangan Strategi Bisnis dengan Menggunakan Matriks SWOT (Studi Kasus: Bank Jateng Pusat Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(4).
- Putra, H. P., & Yuriandala, Y. (2010). Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk dan Jasa Kreatif. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*, 2(1), 21-31.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(2), 107-115.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201-214.
- Wardana, R. I. (2016). Analisis SWOT di Sekolah Sepakbola Hayam Wuruk Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 6(2), 168-174.
- Yuliantari, K. (2017). SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 92-99.