

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA LAPAK TAMAN GENANG GENIS SUMBAWA BESAR

Maulinda Sarita¹, Suprianto^{2*}

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: antobalong83@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 14 Mei 2022 Revised: 22 Juni 2022 Published: 30 Juni 2022	<i>This research aims to determine the business strategy of the Genang Genis Park stalls in increasing competitiveness. This type of research is a descriptive study that aims to describe the internal and external conditions of the Genang Genis Park stalls to determine alternative business strategies in increasing competitiveness. The type of data used is qualitative data in the form of answers from informants obtained directly from the source through interviews. The informants who became the source of the data in this study were the head of Kerato Village, Department of Cooperatives, UMKM, Industry and Trade, Sumbawa District, and 13 stalls owners at Genang Genis Park. Data analysis was performed using the SWOT analysis method. Based on the analysis of data shows the total IFE matrix score is 0.01, while for EFE matrix is 0.20 which place IE of stalls at Genang Genis Park at quadrant I. Position in this quadrant is a favorable situation, because the strengths and opportunities (SO) are greater than weaknesses and threats (WT). The strategy that should be applied to the business at stalls at Genang Genis is supporting aggressive growth (growth strategy oriented) policy, by using the strength possessed to take advantage of opportunities.</i>
Keywords Business Strategy; Competitiveness.	

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini maka dunia usaha turut mengalami perkembangan yang positif. Hal ini terlihat dari banyaknya unit usaha yang semakin bertambah baik usaha dalam skala kecil, menengah maupun skala besar. Mengingat bahwa sekarang ini sudah memasuki era globalisasi maka peran sektor industri sangat dibutuhkan untuk menopang perekonomian. Disisi lain persaingan pengindustrian saat ini semakin ketat, hal ini yang membuat produsen terpacu untuk melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan pengindustrian.

Menjalankan suatu usaha tentunya mempunyai tujuan agar tetap mampu berkembang dan bersaing dengan kompetitornya sehingga penjualan dan pendapatan diharapkan selalu meningkat. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya peran strategi bisnis yang diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku bisnis untuk dapat membuat dan merancang sebuah strategi yang akurat dan tepat sasaran sehingga membuat bisnis menjadi unggul. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pelaku usaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif (Buchari, 2011).

Dengan berpikir strategis, para pemimpin pelaku usaha/perusahaan akan memiliki arah yang jelas dalam menjalankan roda perusahaan. Para manajer akan memiliki visi tentang masa depan dan perubahan yang harus dihadapi. Mereka mempunyai komitmen tinggi untuk merumuskan dan mengimplementasikan rencana strategis yang paling tepat sehingga kinerja perusahaan mampu meraih keunggulan dalam posisi persaingan. Dalam suatu organisasi ataupun bisnis tentu dibutuhkan sebuah perencanaan dalam setiap kegiatan organisasinya, sebab perencanaan merupakan proses dasar manajemen di dalam mengambil keputusan dan tindakan. Menjalankan dan mengendalikan strategi

sesuai rencana, akan membawa dampak pada jangka panjang, yang nantinya dapat membantu mencapai tujuan sesuai perkembangan zaman. Namun tingkat keberhasilan ditentukan oleh pelaksana yaitu semua karyawan diperusahaan yang mampu mengatasi berbagai tantangan, hambatan dan peluang yang ada, sehingga dalam menjalankan tugasnya, lembaga akan mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu dalam meningkatkan daya saing (Djiptono, 2014).

Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. David dan Rangkuti (2014) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utama adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal untuk mencapai sasaran yang diinginkan dan mampu untuk unggul dari pesaingnya. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau join venture.

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. persaingan bisnis yang ketat seperti ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada.

Secara umum konsep persaingan adalah adanya kondisi persaingan yang memerlukan suatu sikap dan tindakan yang dirancang secara sistematis berisikan analisis lingkungan, strategi dan kebijakan strategi untuk mengguli pihak lawan untuk mempertahankan, mengambil dan merebut potensi peluang dan posisi strategis yang akan datang, sedang dan telah diambil/direbut oleh pihak (lawan) karena berpotensi mengurangi, mempersulit dan mengancam dan membahayakan pangsa pasar, keuntungan dan prospek dan pengembangan produk, jasa dan organisasi (Sunnyoto, 2014).

Untuk menghadapi persaingan, setiap pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya dengan mengenali kekuatan, dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu pelaku usaha dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dalam menentukan strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing dan mengambil keputusan, maka seorang pelaku usaha harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan dan ancaman, peluang, yang dimiliki pelaku usaha serta mengenali keunggulan pesaing. Menurut David (2011), daya saing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang relative murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Daya saing merupakan inti yang menentukan kesuksesan dan kegagalan perusahaan atau pelaku usaha. Daya saing merupakan tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja.

Salah satu usaha yang cukup berkembang di suatu wilayah Sumbawa adalah lapak yang menjual berbagai makanan dan minuman. Lokasi lapak yang cukup berkembang adalah Lapak Taman Genang Genis. Lapak Taman Genang Genis yang merupakan salah satu sumber usaha masyarakat daerah Kabupaten Sumbawa yang mempunyai potensi dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah, di sisi lain juga dapat menciptakan pesaing bisnis yang sangat tajam. Lapak Taman Genang Genis sudah menjadi pilihan masyarakat Kabupaten Sumbawa dalam menghabiskan waktu luang.

Selain tempatnya yang strategis, Lapak Taman Genang Genis merupakan Lapak yang menawarkan berbagai produk dan pelayanan penjualan mulai dari menu makanan, kopi, pelayanan, kenyamanan dan tempat yang dapat menarik simpati konsumen.

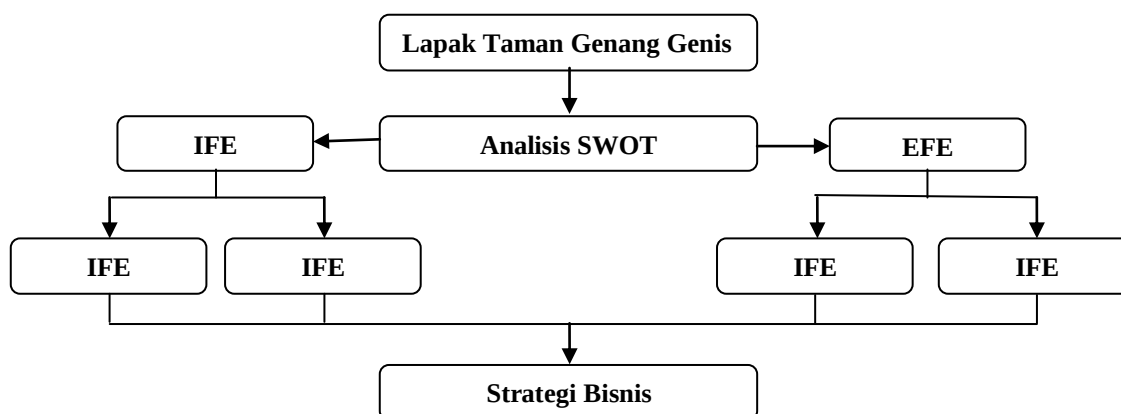
Seiring semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha yang lebih ketat, semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya, yaitu mencari keuntungan dengan mengembangkan usaha dalam dunia usaha persaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini terdapat beberapa alasan yang mendukung pengembangan suatu usaha diantaranya adalah potensi terhadap menciptakan dan perluasan tenaga kerja bagi pengangguran, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan untuk menumbuhkan skill yang dimiliki oleh masyarakat.

Mengingat persaingan yang semakin meningkat, maka strategi bisnis pada Lapak Taman Genang Genis masih dapat berkembang secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang kondisi internal dan eksternal Lapak Taman Genang Genis untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan Lapak Taman Genang Genis sehingga mampu bersaing, baik dengan sesama pelaku usaha yang berada di Taman Genang Genis maupun dengan pelaku usaha atau industri yang sama di tempat lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar. Adapun kerangka dan alur penelitian ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati (Moleong, 2013).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Purhantara (2010), data primer adalah data yang diolah langsung dari objek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara langsung kepada informan penelitian.

Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Bungin, 2010). Sesuai dengan tujuan penelitian tentang strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar, maka informan pada penelitian ini adalah”

1. Kepala Desa Krato, sebagai informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian
2. Ketua Bidang UMKM Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa, sebagai informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
3. Pemilik lapak pada Taman Genang Genis yang berjumlah 13 orang, sebagai informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tertutup. Menurut Sugiyono (2017), wawancara tertutup adalah wawancara yang bersifat terikat dan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara rinci dan sistematis dan semua pertanyaan tertuju pada satu jawaban atau pertanyaan yang terbatas jawabannya, seperti iya atau tidak, setuju atau tidak dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti membuat pedoman wawancara yang diberikan kepada informan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar dengan skala penilaian 1-4, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Melalui analisis SWOT ditentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh industri. Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan Matriks grand strategi (Matrik Diagram SWOT) (David, 2012).

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Sedangkan diagram SWOT digunakan untuk memilih salah satu dari ke empat jenis strategi tersebut berdasarkan kuadran posisi pada Lapak Taman Genis dalam meningkatkan daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situasi Internal dan Eksternal

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, penyebaran kuesioner dan wawancara serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada Lapak Taman Genis Sumbawa Besar. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFE) dan matriks strategi faktor eksternal (EFE).

1. Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluasi*)

Menurut Fahmi (2014), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal Lapak Taman Genis Sumbawa Besar.

Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluasi*)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Produk yang ditawarkan berkualitas	0,09	3,53	0,32
Lokasi usaha yang strategis	0,11	3,40	0,37
Menyediakan fasilitas wifi sebagai sarana media internet	0,12	3,35	0,40
Lengkapnya sarana pendukung seperti (area parkir, tempat sholat dan toilet)	0,08	2,93	0,23
Total Kekuatan			1,32
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Keterbatasan modal usaha sehingga pemilik lapak sulit untuk berkembang	0,11	3,27	0,36
Promosi yang belum optimal	0,10	3,80	0,38
Kurangnya Lampu Penerangan Jalan	0,12	3,00	0,36
Kurangnya perhatian dari pemerintah desa/kecamatan	0,08	2,67	0,21
Total Kelemahan			1,31
Total IFE	1		0,01

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa Lapak Taman Genis Sumbawa Besar memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya ($1,32 > 1,31$). Hal ini menunjukkan bahwa Lapak Taman Genis Sumbawa Besar memiliki potensi untuk ditingkatkan sehingga mempunyai daya saing dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi.

2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Menurut Fahmi (2014), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor eksternal Lapak Taman Genis Sumbawa Besar.

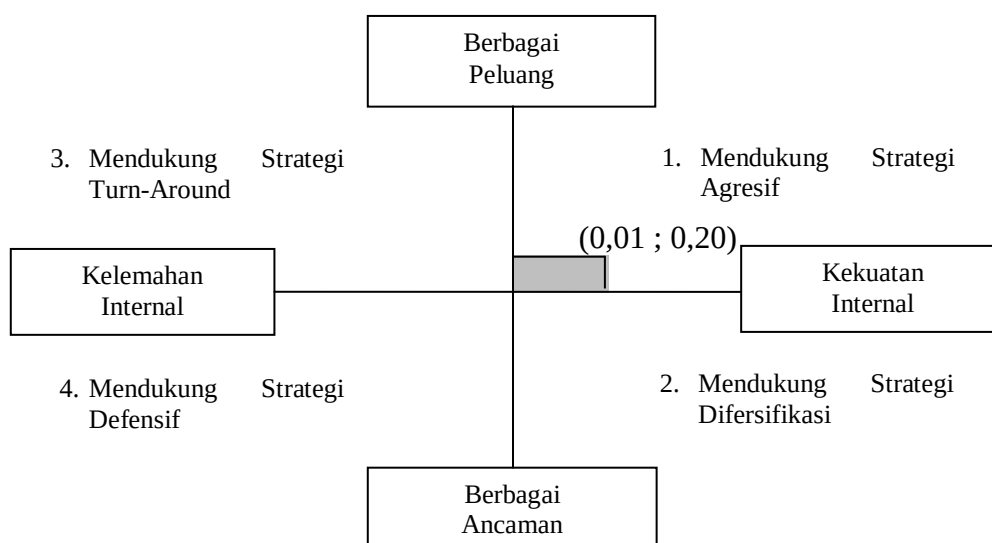
Tabel 2. Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Tersedianya produk-produk lokal	0.11	2.80	0.32
Perkembangan Teknologi	0.12	2.80	0.33
Pola dan prilaku kebutuhan masyarakat semakin berkembang	0.13	2.53	0.32
Tren gaya hidup anak muda masa kini yang suka nongkrong	0.16	3.80	0.60
Total Peluang			1.57
Ancaman (<i>Thread</i>)			
Lokasi Lapak yang cukup berdekatan	0.11	2.87	0.31
Harga pasaran	0.12	2.80	0.33
Kurangnya Pengawasan	0.14	3.00	0.43
Munculnya pesaing baru	0.11	2.67	0.30
Total Ancaman			1.37
Total EFE	1		0.20

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa Lapak Taman Genis Sumbawa Besar memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada ($1,57 > 1,37$). Hal ini menunjukkan bahwa Lapak Taman Genis Sumbawa Besar memiliki potensi untuk ditingkatkan sehingga mempunyai daya saing dengan memaksimalkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan IFE dan EFE tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan Lapak Taman Genis Sumbawa Besar, yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2016).



Gambar 1. Diagram SWOT Lapak Taman Genis Sumbawa Besar

Berdasarkan gambar pada diagram SWOT Lapak Taman Genis Sumbawa Besar menunjukkan bahwa titik potong (0,01;0,20) berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan daya saing Lapak Taman Genis Sumbawa Besar.

Analisis SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan suatu usaha. Berdasarkan situasi internal dan eksternal Lapak Taman Genis Sumbawa Besar, maka dapat dirumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing Lapak Taman Genis Sumbawa Besar yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Matriks SWOT Pengembangan Kawasan Wisata SAMOTA

Faktor Internal (IFE) Faktor Eksternal (EFE)	Kekuatan - S	Kelemahan - W
	1. Produk yang ditawarkan berkualitas 2. Lokasi usaha yang strategis 3. Menyediakan fasilitas wifi 4. Lengkapnya sarana pendukung seperti (area parkir, tempat sholat dan toilet).	1. Keterbatasan modal usaha 2. Promosi yang belum optimal 3. Kurangnya Lampu Penerangan Jalan 4. Kurangnya perhatian dari pemerintah desa/ kecamatan.
Peluang – O	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Tersedianya produk-produk Lokal 2. Perkembangan teknologi 3. Pola perilaku dan kebutuhan semakin berkembang 4. Tren gaya hidup anak muda masa kini yang suka nongkrong.	1. Meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan 2. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas desain Lapa 3. Menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau.	1. Meningkatkan modal usaha 2. Meningkatkan peran promosi kepada konsumen.
Ancaman - T	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Lokasi Lapak yang cukup berdekatan 2. Harga pasaran 3. Kurangnya pengawasan 4. Munculnya pesaing baru.	1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan 2. Kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk kepada konsumen, salah satunya dengan membangun bisnis online.	1. Bekerjasama dengan pemerintah atau lembaga terkait dalam meningkatnya modal serta meningkatnya sarana penunjang. 2. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 3. Matriks SWOT menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Lapak Taman Genis Sumbawa Besar. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi untuk meningkatkan daya saing Lapak Taman Genis Sumbawa Besar, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing Lapak Taman Genis Sumbawa Besar. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO

Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan mutu produk untuk menarik pelanggan, mutu produk yang sudah baik harus ditingkatkan dengan penambahan inovasi produk sehingga terus memenuhi refrensi konsumen yang akan dapat meningkatkan daya saing usaha.
- b. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas desain dalam hal ini di lakukan oleh pemilik lapak agar usaha yang dijalankan berkemampuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga para pelanggan tidak beralih ke lapak industri lain.
- c. Salah satu kebijakan yang dapat dilakukan oleh pemilik lapak untuk menarik minat konsumen adalah menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar pelanggan merasa puas, salah satu hal yang dilakukan yaitu menjaga loyalitas pelanggan dan keamanan pelanggan saat berada di lapak tersebut.
- b. Munculnya peluang bisnis online dengan kemajuan teknologi dan informasi yang terjadi, maka peluang membangun bisnis online yang besar akan semakin memungkinkan.

3. Strategi WO

Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Keterbatasan modal usaha sehingga pemilik lapak sulit untuk berkembang yang menjadi kelemahan paling mendasar. Adapun demikian pemilik lapak dapat bekerja sama dengan pemerintah desa atau lembaga terkait untuk memberikan pinjaman modal usaha.
- b. Membuat promosi semaksimal mungkin dengan menggunakan brosur agar dapat menarik pelanggan lebih mengenal Lapak tersebut.
- c. teknologi informasi dan komunikasi mengenai pembangunan pariwisata.

4. Strategi WT

Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kerja sama dengan pihak lain untuk mendapatkan bantuan baik berupa modal, peralatan kerjasama maupun pelatihan.
- b. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan menetapkan harga yang sesuai pasar kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan pada Lapak Taman Genis Sumbawa Besar dalam meningkatkan daya saing, diperoleh nilai IFE adalah sebesar 0,01 dan nilai EFE sebesar 0,20. Dengan demikian, maka posisi bisnis Lapak Taman Genis Sumbawa Besar berada pada kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan sehingga strategi yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menandakan keadaan yang kuat, dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki

untuk mengatasi segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat diperoleh keuntungan yang maksimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menemukan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Lapak
 - a. Untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, pemilik lapak diharapkan menjaga kebersihan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dengan baik.
 - b. Meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosi yang belum optimal dijalankan. Padahal promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik konsumen. Kegiatan promosinya tidak hanya sebatas pada penyebaran brosur saja, tetapi harus menggunakan media sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki.
2. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha pada Lapak Taman Genis Sumbawa Besar dengan memberikan penyuluhan sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Lapak Taman Genis Sumbawa Besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Cetakan ke Sembilan)*. Bandung: Alfabeth.
- Budiyono, B. (2004). Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. III, No. 2. Hal. 181-194.
- David, F.R. (2011). *Manajemen Strategi (Edisi Sepuluh)*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ (2012). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- David, F.R. & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Startegi (Edisi Sepuluh)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Edisi Dua Puluh Dua)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).