

Penerapan Manajemen Strategi Melalui Evaluasi SWOT Pada CV MM Acing Jaya Di Pangkalpinang

Aulia Hari Maharani¹, Natasia Irwana², Siska Ramadhani³, Indah Noviyanti⁴.

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bangka Belitung, Indonesia

¹auliaharimaharani@gmail.com, ²nsia8900@gmail.com, ³sis1234505@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen strategi melalui evaluasi SWOT pada perusahaan CV MM Acing Jaya yang berlokasi di Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Fokus utama kajian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam konteks persaingan bisnis ritel lokal, serta mengevaluasi bagaimana hasil analisis tersebut dimanfaatkan dalam perumusan strategi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Pangkalpinang sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk mengkaji persepsi eksternal terhadap posisi strategis perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV MM Acing Jaya memiliki keunggulan pada aspek jaringan distribusi dan loyalitas pelanggan, namun menghadapi tantangan signifikan dalam hal persaingan harga dan efisiensi operasional. Evaluasi SWOT memberikan dasar strategis yang kuat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pertumbuhan dan peningkatan daya saing di pasar lokal.

Kata kunci : Manajemen Strategi, SWOT, Kuantitatif, CV MM Acing Jaya, Evaluasi Strategi

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri ritel semakin kompleks seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, serta kecepatan respon perusahaan terhadap perubahan pasar. Dalam konteks ini, perusahaan ritel dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang lengkap, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyeluruh melalui pelayanan prima dan lingkungan toko yang menarik. Selain itu, strategi yang bersifat proaktif menjadi penting agar perusahaan dapat mengambil inisiatif

dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

CV MM Acing Jaya merupakan salah satu perusahaan ritel lokal yang berkembang pesat di Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Berdiri sejak tahun 2005 dan mulai fokus pada konsep minimarket pada tahun 2014, CV MM Acing Jaya kini telah memiliki belasan cabang dan dikenal luas oleh masyarakat setempat. Namun, di tengah persaingan yang ketat dari toko-toko retail nasional maupun lokal, CV MM Acing Jaya perlu mengevaluasi kembali strategi bisnisnya. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam analisis strategi adalah analisis

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat

TUJUAN

Mengetahui bagaimana penerapan manajemen strategi di CV MM Acing Jaya melalui pendekatan evaluasi SWOT yang mengintegrasikan faktor-faktor internal seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan strategi proaktif. Tujuan evaluasi ini untuk memahami kondisi internal perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan dan masyarakat Kota Pangkalpinang, serta merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang digunakan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi yang akan mencapai tujuan organisasi. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), manajemen strategik melibatkan tiga proses utama, yaitu perumusan strategi (*strategy formulation*), implementasi strategi (*strategy implementation*), dan evaluasi strategi (*strategy evaluation*). Tujuan dari manajemen strategik adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Mintzberg (1994) juga menyebutkan bahwa strategi dapat muncul dari perencanaan yang disengaja (*deliberate strategy*) maupun dari pola tindakan yang berkembang secara alami (*emergent strategy*). Dalam konteks perusahaan kecil dan menengah seperti CV MM Acing Jaya, fleksibilitas dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan

pencapaian tujuan bisnis. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, perusahaan dapat Menyusun strategi yang lebih relevan dan adaptif.

lingkungan sangat penting dalam proses strategik.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Menurut Pearce & Robinson, 2013, SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT menjadi dasar dalam merumuskan strategi perusahaan, seperti strategi SO (mengggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), strategi ST (mengggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), strategi WO (mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Populasi dalam studi ini mencakup masyarakat yang pernah berkunjung dan membeli produk di

CV MM Acing Jaya Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh, yaitu metode yang melibatkan seluruh anggota populasi sebagai sampel karena jumlahnya relatif kecil. Dalam hal ini, sebanyak 63 orang menjadi responden dengan cara diberikan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Smart Partial Least Square* (Smart PLS), yang mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Evaluasi Outer Model atau Measurement Model**

Dalam Smart PLS, terdapat tiga aspek utama yang digunakan untuk mengevaluasi outer model, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

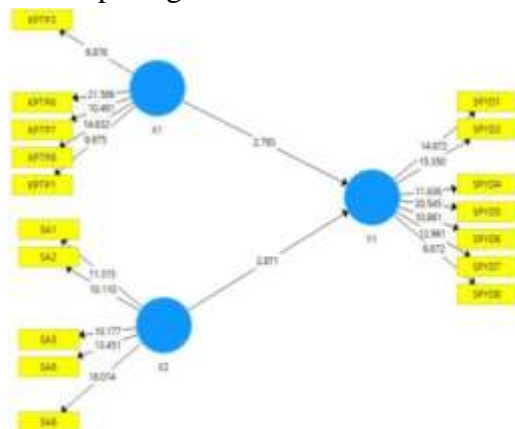
Convergent Validity

Validitas konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara skor item (komponen) yang diestimasi dengan konstruk yang diukur. Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai korelasinya terhadap konstruk melebihi 0,70.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis data

Model yang telah di rancang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Model yang telah di rancang

Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila setiap indikator memuat nilai *loading* tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Evaluasi Reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE)

Validitas dan reliabilitas konstruk juga dianalisis melalui nilai reliabilitas dan AVE. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya minimal 0,70 dan nilai AVE-nya di atas 0,50.

- **Evaluasi Inner Model (Model Struktural)**

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta nilai *R-square*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel dalam model struktural berdasarkan nilai *R-square* dan uji t terhadap koefisien parameter jalur.

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- **Menilai Outer Model atau Measurement Model**

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengukur validitas dan realibilitas konstruk melalui tiga indicator utama yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Convergent validity

Convergent validity digunakan untuk menilai seberapa besar indicator dalam satu

konstruk saling berkorelasi. Dalam penelitian ini, validitas konvergen diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dikatakan valid jika nilai AVE > 0,50.

Konstruk	AVE
X1 (kualitas pelayanan)	0.587
X2 (<i>store atmosphere</i> dan strategi proaktif)	0.595
Y1 (strategi bisnis)	0.593

Tabel 1. *Average Variance Extracted*

Karena semua konstruk memiliki nilai AVE >0,50, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Kriteria utamanya adalah setiap indikator harus memiliki *loading* tertinggi terhadap konstraknya sendiri dibanding konstruk lainnya. Berdasarkan hasil *outer loading* dan perhitungan rho_A serta nilai *composite reliability* yang tinggi, maka *discriminant validity* pada model ini telah terpenuhi.

Composite Reliability

Composite reliability mengukur realibilitas internal konstruk. Nilai *composite reliability* yang disarankan adalah diatas 0,70. Hasil uji menunjukkan:

Konstruk	Comp. Reliability
X1 (kualitas pelayanan)	0.876
X2 (<i>store atmosphere</i> dan strategi proaktif)	0.880
Y1 (strategi bisnis)	0.911

Tabel 2. *Composite Reliability*

Menilai Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Total Effects dan Signifikansi Jalur

Hasil uji *total effects* antara variabel bebas dan variabel terikat ditampilkan dalam tabel berikut:

Hub.	Koe. Jalur	T-Statist.	P-Value
X1-Y1	0.421	2.793	0.005
X2-Y1	0.429	2.871	0.004

Tabel 3. *Total Effects*

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa:

- Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.421 dengan nilai t-statistik sebesar 2.793 dan p-value <0,05 sebesar 0.005, maka dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima. (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (strategi bisnis).
- Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X2 dengan Y1 memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.429 dengan nilai t-statistik sebesar 2.871 dan p-value sebesar 0.004, maka dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini: kualitas pelayanan (X1), suasana toko dan strategi proaktif (X2), serta strategi bisnis (Y1) telah memenuhi standar statistik yang diperlukan. Ini menegaskan bahwa indikator yang digunakan dapat dipercaya dan sesuai untuk mengukur strategi manajemen ritel di CV MM Acing Jaya. Ditemukannya pengaruh signifikan antara

variabel X1 dan X2 terhadap strategi bisnis memperkuat bahwa strategi perusahaan ritel lokal sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pelayanan yang baik dan suasana toko yang nyaman menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada pasar. Di CV MM Acing Jaya, hal ini terlihat dari loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pelayanan yang konsisten, meskipun perusahaan tetap menghadapi tantangan seperti persaingan harga dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, strategi proaktif menjadi penting sebagai respon terhadap perubahan pasar. Temuan ini mendukung pandangan Wheelen dan Hunger (2012) bahwa strategi yang efektif harus didasarkan pada kondisi nyata yang terukur secara sistematis agar dapat lebih adaptif dan tepat sasaran dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan persepsi pelanggan, CV MM Acing Jaya memiliki kekuatan seperti jaringan distribusi yang luas, hubungan dekat dengan konsumen, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, kelemahan internal seperti kurangnya inovasi digital, promosi yang minim, dan sistem operasional konvensional masih menjadi hambatan. Peluang pertumbuhan dapat dimaksimalkan melalui digitalisasi layanan, seperti belanja online dan program loyalitas, seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Di sisi lain, ancaman utama datang dari pesaing modern yang menawarkan harga kompetitif dan layanan digital. Oleh karena itu, CV MM Acing Jaya perlu fokus pada modernisasi operasional, peningkatan efisiensi, promosi yang aktif, serta pelatihan karyawan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat daya saing dan

menghadapi tantangan ritel lokal secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategi melalui evaluasi SWOT pada CV MM Acing Jaya memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi strategis perusahaan dalam menghadapi persaingan ritel lokal di Pangkalpinang. Faktor-faktor internal seperti kualitas pelayanan dan store atmosphere terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis perusahaan. Keunggulan perusahaan terletak pada jaringan distribusi yang luas serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun, tantangan tetap ada, khususnya dalam bentuk kurangnya inovasi digital, promosi yang belum optimal, serta sistem operasional yang masih konvensional. Evaluasi SWOT berhasil mengidentifikasi potensi pengembangan serta arah strategi yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing perusahaan di masa depan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, CV MM Acing Jaya perlu segera mengadopsi strategi digitalisasi, seperti menyediakan layanan belanja online, sistem pembayaran elektronik, dan program loyalitas pelanggan berbasis aplikasi. Langkah ini akan menjawab kebutuhan pasar modern yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan layanan. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui pelatihan SDM, pemanfaatan teknologi informasi, serta penguatan strategi promosi guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi yang adaptif dan berbasis data akan membantu perusahaan bertahan dan

tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2012). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis: Menuju Keberlanjutan Global (Edisi ke-13, diterjemahkan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indah Rosa Dewi. (2015). *Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa*. Universitas Samudra.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Rangkuty, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sopiah dan Syihabudhin, (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta.C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.