

STRATEGI PENGEMBANGAN TOKO BANGUNAN BERBASIS SWOT DAN FORECASTING PENJUALAN TAHUNAN

SWOT-BASED DEVELOPMENT STRATEGY FOR A BUILDING MATERIALS STORE AND ANNUAL SALES FORECASTING

M. Atma Aji, Ayudya Mahendaringratry*

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Gajayana, Jl. Mertojoyo Blk.L,
Kota Malang, 65144, Indonesia

*Email : ayudya_mahendra@unigamalang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh sebuah usaha toko bangunan melalui pendekatan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats). Selain itu, penelitian ini juga melakukan proyeksi penjualan menggunakan metode forecasting. Untuk mengkaji faktor internal dan eksternal secara sistematis, digunakan pendekatan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Hasil analisis menunjukkan bahwa toko bangunan tersebut memiliki sejumlah keunggulan, seperti kelengkapan produk dan lokasi yang strategis. Namun, ditemukan pula beberapa kelemahan, terutama terkait kurangnya aktivitas promosi dan belum optimalnya pengelolaan stok barang. Dari sisi eksternal, terdapat peluang dari meningkatnya proyek pembangunan di sekitar wilayah usaha serta potensi besar dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Meski demikian, tantangan juga hadir dalam bentuk persaingan harga antar toko dan tren konsumen yang mulai beralih ke belanja online. Proyeksi penjualan selama satu tahun ke depan dilakukan secara sederhana. Hasilnya memperlihatkan bahwa tanpa adanya pembaruan strategi pemasaran dan perbaikan operasional, tingkat penjualan kemungkinan akan stagnan. Padahal, pasar menunjukkan potensi pertumbuhan hingga 20% secara akumulatif. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan agar toko bangunan menyusun strategi yang lebih adaptif berdasarkan hasil analisis SWOT, serta memanfaatkan media digital secara optimal guna mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci : analisa SWOT, proyeksi penjualan, strategi pemasaran, media digital

Abstract

This study aims to examine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT analysis) of a building materials store, while also forecasting its future sales performance. To systematically evaluate both internal and external factors, the research applies the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) approaches.

The analysis reveals several strengths, such as a wide range of products and a strategic location. However, it also identifies weaknesses, particularly in promotional efforts and inventory management. External factors present both opportunities and challenges — opportunities include ongoing construction projects in the surrounding area and the potential use of social media for marketing. On the other hand, the store faces threats like intense price competition and the growing trend of online shopping.

A simple sales forecast was conducted for the upcoming year. The results suggest that without improvements in marketing strategies and operational efficiency, sales are likely to remain stagnant. This is despite the market's potential to grow by up to 20% over the year. Therefore, the study recommends that the store develop more adaptive strategies based on the SWOT analysis and begin leveraging digital media platforms to optimize sales growth.

Keywords : SWOT analysis, sales projection, marketing strategy, digital media

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, khususnya di sektor retail bahan bangunan, persaingan pasar semakin meningkat seiring kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Toko bangunan kini tidak hanya dituntut menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang semakin rumit. Untuk tetap eksis dan berkembang, pelaku usaha perlu memahami posisi bisnis mereka melalui analisis terhadap faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu mengidentifikasi keunggulan yang dapat diperkuat, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang

yang bisa dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diwaspadai^[1]. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap keempat aspek ini, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Sayangnya, masih banyak toko bangunan skala kecil hingga menengah yang belum memanfaatkan teknologi digital maupun manajemen modern. Aktivitas promosi masih bergantung pada metode tradisional seperti dari mulut ke mulut, pencatatan masih dilakukan secara manual, dan pemilihan produk belum mengikuti tren pasar. Hal ini menyebabkan sulitnya bersaing, terutama ketika harus menghadapi toko online atau platform e-commerce yang menawarkan harga kompetitif dan kemudahan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kondisi aktual sebuah toko bangunan lokal melalui pendekatan analisis SWOT dan proyeksi penjualan dalam satu tahun ke depan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengingat bahwa toko bangunan tradisional tetap memiliki peluang besar untuk tumbuh, selama mampu membaca arah pasar dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan zaman.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi aktual dari sebuah toko bangunan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) serta memperkirakan penjualannya menggunakan teknik forecasting sederhana. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu mengeksplorasi fenomena secara mendalam, terutama terkait faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan usaha^[2]. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik toko, observasi di lokasi usaha, serta pengumpulan data primer dan sekunder yang relevan dengan aktivitas operasional harian. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan meliputi aspek kekuatan seperti kelengkapan produk dan letak strategis, kelemahan seperti minimnya promosi dan pengelolaan stok, serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal seperti proyek pembangunan sekitar dan pergeseran kebiasaan konsumen ke arah belanja online^{[3]-[4]}.

Analisis SWOT disusun melalui dua tabel utama, yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk menilai kekuatan dan kelemahan, serta EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk menilai peluang dan ancaman. Setiap elemen dianalisis dengan memberikan bobot dan skor berdasarkan tingkat pengaruhnya di lapangan, sehingga menghasilkan nilai total yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi usaha^[5].

Untuk memproyeksikan penjualan selama satu tahun ke depan, digunakan metode forecasting sederhana dengan mengacu pada tren penjualan bulanan dan memperhitungkan berbagai faktor pendukung, seperti musim pembangunan, proyek-proyek lokal, serta potensi peningkatan layanan dan promosi melalui platform digital^[6]. Hasil peramalan disajikan dalam bentuk tabel yang membandingkan kondisi penjualan aktual dengan proyeksi ke depan, dilengkapi asumsi dan catatan penjelas setiap bulannya^[7]. Teknik ini sengaja dibuat sederhana agar mudah diterapkan oleh pelaku UMKM atau pemilik toko bangunan yang mungkin belum familiar dengan metode analisis dan peramalan yang lebih kompleks. Diharapkan hasil forecasting ini dapat menjadi acuan praktis dalam Menyusun strategi bisnis secara lebih realistis dan terarah.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pemilik usaha, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi toko bangunan melalui analisis SWOT. Toko ini memiliki sejumlah kekuatan, antara lain kelengkapan produk yang ditawarkan, layanan pengantaran barang, serta lokasi yang strategis karena berada di area permukiman dan dekat dengan jalan utama. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya kegiatan promosi, sistem pencatatan stok yang belum optimal, dan belum dimanfaatkannya media sosial maupun platform digital sebagai sarana pemasaran. Di sisi peluang, toko memiliki potensi untuk berkembang seiring dengan adanya proyek pembangunan rest area dan perumahan di sekitar lokasi usaha, serta meningkatnya minat konsumen terhadap bahan bangunan berkualitas dan ramah lingkungan. Akan tetapi, toko juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan harga dengan toko lain, kemunculan pesaing baru, dan pergeseran perilaku konsumen yang mulai memilih belanja bahan bangunan secara online karena dinilai lebih praktis. Dengan memahami keempat aspek dalam analisis SWOT ini, toko diharapkan mampu merumuskan strategi yang lebih responsif dan relevan untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya di tengah dinamika pasar yang terus berkembang^{[8]-[9]}.

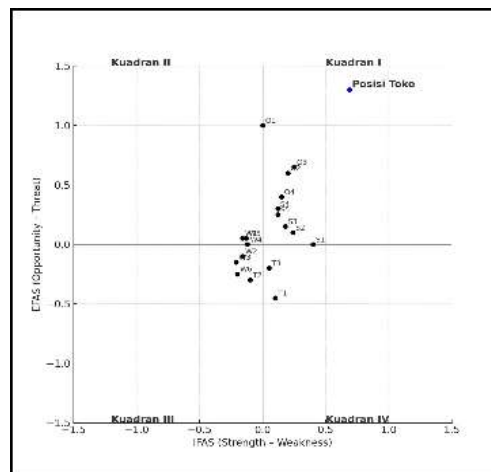
Matriks Internal dan Eksternal Analisis SWOT

Tabel 1. hasil matrik internal dan eksternal

IFAS	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weaknesses (W)
	1. Produk lengkap dan layanan antar barang	1. Tidak pernah promosi aktif

	2. Lokasi toko strategis (dekat pemukiman dan jalan raya) 3. Produk yang laris dan bervariasi 4. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	2. Barang mudah rusak saat lembab (semen/besi) 3. Sistem keuangan masih sederhana 4. Kurangnya pilihan keramik dan barang tertentu 5. Tidak memiliki media sosial untuk promosi
EFAS	Peluang / Opportunities (O)	Ancaman / Threats (T)
	1. Proyek pembangunan lokal (rest area & rumah) 2. Potensi jualan via marketplace 3. Permintaan bahan bangunan berkualitas 4. Kerjasama dengan kontraktor lokal	1. Persaingan harga dengan toko lain 2. Munculnya toko bangunan baru 3. Tren belanja online semakin meningkat 4. Ketidakstabilan pasokan dari distributor

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 1) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal, posisi strategi toko dapat divisualisasikan ke dalam kuadran SWOT. Visualisasi ini bertujuan untuk menunjukkan dominasi kekuatan serta peluang toko terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi^[10]. Posisi akhir strategi toko dalam kuadran dapat dilihat pada Gambar 2 berikut



Gambar 2. Visualisasi Kuadran SWOT dan Posisi Strategi Toko

Dari analisis gabungan IFAS dan EFAS, bisa disimpulkan bahwa toko memiliki potensi besar untuk tumbuh, tetapi harus mulai berbenah terutama di sisi promosi digital, pengelolaan stok, dan pencatatan keuangan. Strategi berbasis SWOT bisa menjadi panduan dalam menyusun langkah ke depan yang lebih adaptif dan efektif, khususnya untuk menghadapi tren pasar yang terus berubah^{[11]-[12]}.

Strategi SWOT Toko Bangunan

Strategi SO (*Strength–Opportunities*) untuk memanfaatkan kekuatan dalam meraih peluang:

1. Memperluas promosi digital berbasis media sosial agar jangkauan pasar lebih luas.
2. Menambah variasi produk agar bisa memenuhi permintaan pasar proyek lokal dan kontraktor.

Strategi WO (*Weakness–Opportunities*) mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang:

1. Mulai menjual produk lewat marketplace sebagai bentuk promosi aktif.
2. Meningkatkan ketersediaan barang seperti keramik agar tidak kehilangan pelanggan proyek lokal.

Strategi ST (*Strength–Threats*) menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman:

1. Memaksimalkan layanan antar dan kedekatan dengan pelanggan sebagai nilai lebih dibanding toko online.
2. Menjaga hubungan baik dengan supplier agar stok stabil meski ada gangguan pasokan.

Strategi WT (*Weakness–Threats*) untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman:

1. Membuat akun media sosial toko dan mulai promosi sederhana agar tetap bersaing secara digital.
2. Mengembangkan sistem pencatatan sederhana ke arah digital agar manajemen stok dan keuangan lebih rapi.

B. Forecasting Penjualan Toko Bangunan Berdasarkan SWOT

Forecasting atau peramalan penjualan dilakukan untuk memprediksi tren usaha ke depan berdasarkan kondisi nyata toko saat ini^[13]. Dalam hal ini, hasil analisis SWOT menjadi dasar untuk menyusun asumsi-asumsi yang realistis terkait potensi pertumbuhan penjualan toko bangunan selama satu tahun ke depan. Dari sisi kekuatan, toko memiliki produk yang lengkap dan lokasi strategis yang berpotensi menjaga kestabilan penjualan. Peluang dari proyek pembangunan lokal juga mendukung peningkatan permintaan. Namun, kelemahan seperti promosi yang belum aktif dan sistem stok yang belum optimal dapat menghambat pertumbuhan. Ditambah lagi, ancaman dari toko online dan fluktuasi harga bahan bangunan menjadi faktor eksternal yang perlu diwaspadai. Dengan mempertimbangkan keempat aspek SWOT tersebut, dilakukan proyeksi pertumbuhan penjualan bulanan secara sederhana untuk melihat tren kenaikan, penurunan, atau stagnasi penjualan. Berikut disajikan Tabel 2 mengenai forecasting penjualan toko bangunan berdasarkan hasil analisis SWOT:

Tabel 2. Pertumbuhan penjualan bulanan berdasarkan forecasting

bulan	Pejualan sekarang	Hasil forecasting	Selisih dan catatan
Januari	Stabil diawal tahun	Jadi acuan (100%)	Titik awal perbandingan
Februari	Masih sama seperti januari	Naik sedikit (+2%)	Forecast optimis karena mulai ada proyek bangunan berjalan
Maret	Mulai sedikit naik	Naik lebih cepat (+3%)	Perkiraan lebih tinggi karena musim bangun rumah
April	Kembali stabil	Kembali stabil Tetap naik (+2%)	Ada selisih kecil karena kurangnya promosi aktif
Mei	Mulai melambat	Kenaikan kecil (+1%)	Persaingan dan promosi minim mulai terasa
Juni	Masih datar	Mulai naik lagi (+2%)	Forecast melihat potensi dari pelanggan loyal
Juli	-	Naik signifikan (+4%)	Prediksi kuat karena musim ramai bangunan
Agustus	-	Tetap naik (+3%)	Bisa jadi peluang kalau stok dan layanan ditingkatkan
September	-	Sedikit naik (+2%)	Forecast tetap positif
Oktober	-	Mulai stagnan Pelan-pelan naik (+1%)	Forecast masih melihat peluang meski mulai melandai
November	-	Tetap seperti sebelumnya	Libur proyek mulai terasa
Desember	-	Turun juga (-1%)	Akhir tahun biasanya sepi

Gambar berikut menampilkan perbandingan penjualan aktual toko bangunan hingga bulan Juni 2025 dengan hasil forecasting hingga bulan Desember 2025. Grafik ini digunakan untuk menggambarkan potensi pertumbuhan apabila strategi bisnis diperbaiki.



Gambar 2. Grafik perbandingan penjualan aktual dengan hasil forecasting

Grafik 2 di atas menunjukkan perbandingan antara penjualan aktual (ditunjukkan oleh garis utuh) dan hasil penjualan yang diproyeksikan (ditunjukkan oleh garis putus-putus) dari Januari hingga Desember. Dari grafik tersebut, beberapa kesimpulan dapat ditarik:

- Penjualan aktual (garis utuh) tampak relatif stabil sepanjang tahun, dengan sedikit peningkatan pada bulan Maret dan April, tetapi kemudian kembali turun ke angka sebelumnya hingga akhir tahun. Pola ini menunjukkan bahwa tanpa upaya pemasaran atau inovasi, toko kesulitan untuk mendorong peningkatan penjualan yang signifikan.
- Sebaliknya, garis peramalan penjualan (putus-putus) menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil yang terus meningkat dari Februari hingga Oktober, mencapai puncaknya pada bulan Oktober dan November, kemudian sedikit menurun pada bulan Desember. Trend ini didasarkan pada asumsi bahwa toko menerapkan beberapa strategi seperti:
Pemanfaatan proyek pengembangan di sekitar area toko. Peningkatan layanan dan manajemen barang stok. Penggunaan media digital untuk promosi, seperti media sosial atau pasar daring.
- Jarak antara garis utuh dan garis putus-putus semakin meningkat seiring waktu. Ini menekankan bahwa sebenarnya ada potensi pasar yang signifikan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh toko dalam kondisi saat ini^[14].

C. Perbandingan Metode SWOT dan Forecasting dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, dua metode utama digunakan untuk menganalisis kondisi toko perangkat keras, yaitu analisis SWOT dan perkiraan penjualan. Masing-masing memiliki fokus, pendekatan, dan hasil yang berbeda tetapi saling melengkapi.

1. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat):

Metode ini digunakan untuk menentukan posisi strategis toko dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Hasil analisis kemudian disajikan dalam kuadran SWOT, di mana toko berada di Kuadran I, menunjukkan posisi 'agresif' - sebuah situasi di mana kekuatan dan peluang melebihi kelemahan dan ancaman. Melalui pendekatan ini, manajemen dapat merancang strategi pengembangan proaktif berdasarkan kondisi nyata di lapangan seperti ketersediaan produk, lokasi strategis, pemanfaatan pemasaran digital, dan peluang pasar di sekitar.

2. Forecasting Penjualan:

Metode ini digunakan untuk memproyeksikan tren penjualan bulanan toko. Hasil analisis memperlihatkan adanya kecenderungan peningkatan penjualan pada paruh kedua tahun, dengan estimasi kenaikan sekitar 19% di akhir tahun dibandingkan rata-rata penjualan di awal tahun. Grafik yang ditampilkan membandingkan data penjualan aktual hingga bulan Juni dengan proyeksi penjualan selanjutnya, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merencanakan kebutuhan stok, strategi promosi, dan pengelolaan risiko usaha.

Kedua metode yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki peran yang saling mendukung. Analisis SWOT digunakan untuk menetapkan posisi strategis toko dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasilnya menunjukkan bahwa toko berada pada Kuadran I, yang mencerminkan posisi dengan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal. Artinya, toko memiliki potensi untuk tumbuh secara agresif, terutama jika didukung oleh strategi yang tepat seperti optimalisasi promosi digital dan perluasan pasar^[3].

Di sisi lain, metode forecasting memberikan gambaran kuantitatif terkait estimasi penjualan toko dari bulan ke bulan. Proyeksi yang dihasilkan memperlihatkan tren pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan hingga akhir tahun. Informasi ini menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan jangka menengah, seperti peningkatan stok barang, pengaturan keuangan, serta perencanaan strategi promosi yang sesuai musim.

Secara keseluruhan, analisis SWOT berperan dalam memahami posisi bisnis saat ini sekaligus menetapkan arah strategi yang akan ditempuh, sedangkan forecasting penjualan berfungsi untuk memprediksi dampak implementasi strategi terhadap kinerja usaha di masa depan. Dengan demikian, penerapan kedua metode ini secara bersamaan memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih terarah, menyeluruh, dan berbasis data.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT serta grafik perbandingan penjualan, terlihat adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara data penjualan aktual dan hasil proyeksi. Penjualan saat ini (terlihat pada garis utuh) cenderung stagnan sepanjang tahun, dengan sedikit lonjakan pada bulan Maret dan April yang diduga terjadi karena adanya aktivitas pembangunan musiman. Namun, setelah periode tersebut, penjualan kembali turun ke angka awal dan tidak menunjukkan peningkatan berarti hingga akhir tahun.

Sebaliknya, hasil forecasting (digambarkan oleh garis putus-putus) menunjukkan tren kenaikan penjualan yang stabil dan bertahap. Peningkatan mulai tampak sejak bulan Februari, terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai titik tertinggi pada bulan Oktober dan November, lalu sedikit menurun di bulan Desember. Tren ini mencerminkan potensi pertumbuhan yang cukup besar apabila strategi usaha yang tepat diterapkan.

Jika dibandingkan secara langsung, perbedaan antara garis utuh dan putus-putus semakin terlihat jelas seiring berjalannya waktu. Garis forecasting menunjukkan adanya potensi pertumbuhan penjualan hingga sekitar 19% pada akhir tahun dibandingkan dengan rata-rata awal tahun. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa toko memiliki peluang pasar yang belum dimaksimalkan secara optimal. Penjualan aktual yang stagnan mencerminkan kondisi toko yang belum memanfaatkan sumber daya dan peluang secara menyeluruh, sedangkan garis proyeksi menggambarkan hasil yang bisa dicapai jika strategi adaptif dijalankan dengan konsisten^{[10]-[11]}.

Kenaikan pada grafik forecasting bukanlah hasil asumsi sembarangan, melainkan didasarkan pada temuan dari analisis SWOT yang menyarankan:

- Penguatan kekuatan internal, seperti memaksimalkan kelengkapan produk dan memanfaatkan lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- Pemanfaatan peluang eksternal seperti proyek pembangunan sekitar dan pasar digital melalui promosi aktif di media sosial dan platform marketplace.
- Pengurangan kelemahan dengan meningkatkan kegiatan promosi dan memperluas variasi produk.
- Pengelolaan ancaman, seperti persaingan dari toko online dan ketidakpastian pasokan, dengan meningkatkan layanan pelanggan, menjalin kerja sama yang lebih baik dengan supplier, serta menjaga kestabilan stok.

Dengan demikian, grafik ini memperjelas bahwa penerapan strategi bisnis yang responsif dan berbasis pada hasil analisis SWOT dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan performa penjualan. Tanpa adanya pembaruan atau inovasi dalam strategi pemasaran dan operasional, toko kemungkinan besar akan terus mengalami stagnasi seperti yang ditunjukkan oleh data penjualan saat ini. Oleh karena itu, perbandingan antara hasil aktual dan proyeksi ini seharusnya menjadi landasan penting bagi manajemen untuk segera mengambil langkah strategis demi pertumbuhan yang lebih maksimal.

Kesimpulan

Dengan demikian, grafik ini menegaskan bahwa penerapan strategi bisnis yang responsif, berbasis pada hasil analisis SWOT, mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Data proyeksi menunjukkan bahwa apabila toko mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, maka pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan sangat mungkin terjadi. Sebaliknya, tanpa adanya pembaruan dalam strategi pemasaran dan perbaikan operasional, toko berisiko mengalami stagnasi, sebagaimana tercermin dalam grafik penjualan aktual yang cenderung datar sepanjang tahun. Lebih lanjut, jika dibandingkan, analisis SWOT dan metode forecasting memiliki peran yang saling melengkapi. Analisis SWOT memberikan gambaran kualitatif mengenai posisi strategis toko, dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dari sinilah strategi dapat disusun secara lebih terarah. Sementara itu, forecasting berfungsi sebagai alat kuantitatif untuk mengukur potensi hasil dari strategi tersebut dalam bentuk proyeksi penjualan. Perpaduan antara kedua metode ini menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh: SWOT menunjukkan apa yang harus dilakukan, sementara forecasting memperkirakan bagaimana dampaknya terhadap performa usaha di masa depan. Oleh karena itu, perbandingan antara data aktual dan hasil proyeksi, serta sinkronisasi antara temuan SWOT dan hasil forecasting, seharusnya menjadi dasar yang kuat bagi manajemen dalam merancang langkah-langkah strategis. Tujuannya adalah agar toko dapat bergerak lebih adaptif, kompetitif, dan mencapai pertumbuhan usaha yang optimal secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

1. Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management* (12th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2015). *Strategic Management and Business Policy* (14th ed.). Pearson.
4. Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
6. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2015). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
8. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
9. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

11. Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
12. Saputra, R., & Yuliana, E. (2021). "Pengaruh Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah di Era Digitalisasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 45–53.
13. Putri, M. A., & Nugroho, A. (2022). "Forecasting Penjualan Menggunakan Metode Time Series". *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 12–20.
14. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan UMKM dan Digitalisasi*.