

Strategi Pengembangan Pasar dan Inovasi Produk Jaya Ols untuk menghadapi Persaingan di Pasar Modern

Jaya Ols' Market Development and Product Innovation Strategy to Face Competition in the Modern Market

Siti Nurhayati¹

¹Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Idatul Fitrotin²

²Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

Risma Susila³

³Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia

ABSTRACT

ABSTRAK

Persaingan pasar modern menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan eksistensi dan meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan pasar dan inovasi produk dalam menghadapi persaingan di pasar modern pada usaha ritel bernama Jaya Ols di Desa Sukolilo, Kecamatan Bancar Kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan utama yaitu pemilik Jaya Ols. Analisis data menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Jaya Ols. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar yang diterapkan melalui pemanfaatan media sosial, penentuan target yang jelas, serta penyesuaian terhadap musiman atau trend berpengaruh positif terhadap Jaya Ols dalam menghadapi persaingan modern. Selain itu inovasi produk yang dilakukan melalui penyediaan produk yang beragam, mengikuti trend serta memiliki layanan custom order mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Secara simultan, strategi pengembangan pasar dan inovasi produk terbukti saling mendukung dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara pengembangan pasar dan inovasi produk menjadi faktor penting bagi UMKM seperti Jaya Ols dalam menghadapi persaingan modern.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 23 Desember 2025
Direvisi 9 Januari 2026
Disetujui 28 Januari 2026
Terpublikasi 31 Januari 2026

***Korespondensi:**

Nama: Siti Nurhayati
E-mail: ayya6094@gmail.com

***E-ISSN : 2622-6898**

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk, Persaingan Pasar Modern, UMKM, Analisis SWOT

Modern market competition requires business actors to implement the right strategies to enhance their presence and increase business competitiveness. This study aims to analyze the influence of market development strategies and product innovation in facing competition in the modern market on a retail business called Jaya Ols in Sukolilo Village, Bancar District, Tuban Regency. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation, with the main informant being the owner of Jaya Ols. Data analysis uses SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Jaya Ols. The results of the study indicate that the market development strategy applied through the use of social media, clear target setting, and adjustments to seasonality or trends has a positive effect on Jaya Ols in facing modern competition. In addition, product innovation carried out through the provision of diverse products, following trends, and offering custom order services can increase purchasing interest and customer loyalty. Simultaneously, market development strategies and product innovation have been proven to support each other in creating sustainable competitive advantages. This study concludes that the synergy between market development and product innovation is an important factor for SMEs like Jaya Ols in facing modern competition.

Keywords: Market Development Strategy, Product Innovation, Modern Market Competition, SMEs, SWOT Analysis

Pendahuluan

Seiring perkembangan waktu, perusahaan semakin dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk menghadapi berbagai hambatan dalam perkembangan usaha. Setiap perusahaan berorientasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan salah satunya mencapai kinerja dan performa perusahaan yang baik. Adapun dalam mencapai tujuan perusahaan ini, dibutuhkan berbagai upaya yang dapat menunjang efektivitas dan keberhasilan perusahaan dalam mengelola operasional perusahaan. Adapun salah satu komponen penting yang diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu adanya peningkatan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan ini harus senantiasa ditingkatkan melalui sejumlah proses transformasi bisnis dan strategi bisnis sebagai respon perkembangan zaman dan agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya (Arifiani et al., 2022).

Kinerja perusahaan merupakan aspek penting yang sangat diperhatikan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini disebabkan karena kinerja

menunjukkan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan pada proses bisnis. Kinerja dianggap sebagai indikator untuk menilai keunggulan bisnis yang berhubungan pada kemampuan perusahaan dalam mencetak laba juga memiliki arus kas baik (Boynton et al., 2018). Kinerja perusahaan juga dianggap sebagai faktor yang bisa menjadi gambaran seberapa efektif dan efisien perusahaan untuk meraih tujuan bisnis. Perusahaan disebut efektif dalam kinerjanya jika berkemampuan mencapai tujuan yang ditentukan. Sementara perusahaan dinyatakan efisien apabila rasio perbandingan input dan output dalam batas optimal. Dengan demikian, kinerja yakni kemampuan perusahaan dalam pengelolaan kerja organisasi untuk meraih prestasi kerja dan keberhasilan perusahaan. Kinerja perusahaan secara mumpuni dapat menjamin kelangsungan usaha dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing.

Terdapat sejumlah faktor yang diketahui berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan yaitu strategi pengembangan pasar dan Inovasi produk. Jika perusahaan tidak memiliki strategi pengembangan pasar yang baik maka perusahaan akan mudah kalah dengan pesaing, produk tidak dikenal masyarakat, sulit meraih keuntungan, sulit menghadapi perubahan pasar, dan beresiko gagal atau bangkrut karena tidak ada arah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas yang menyebabkan penurunan kinerja serta stabilitas. Selain itu inovasi juga penting untuk perusahaan terutama pada inovasi produk. Menurut Kotler & Amstrong (2016) menguraikan bahwa, inovasi produk adalah hasil yang diperoleh melalui bermacam proses yang digabungkan dan saling memberi imbas pengaruh antara satu dengan yang lain. Indikator inovasi produk menurut Kotler & Amstrong (2016:454) yakni: kualitas produk, variasi produk, gaya dan desain produk. Dari sinilah dilihat terdapat kaitan mengenai strategi pengembangan pasar (X1) dan inovasi produk (X2) dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Bisnis retail merupakan jenis bisnis yang berfokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir. Bisnis retail mencakup kegiatan usaha pada jenis produk barang dan jasa, seperti pakaian, makanan, elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, dan perhiasan. Prospek bisnis retail yang cukup menjamin ini tentunya mengakibatkan permintaan yang meningkat terhadap barang dan jasa. Namun disamping itu, jumlah pesaing pun semakin banyak dengan berbagai strategi yang mampu menyaingi para kompetitor dengan trend penjualan secara digital

marketing yang tidak semua orang mampu bisa menjalankannya terutama bagi toko offline atau konvensional

Jaya Ols merupakan toko ritel lokal yang bergerak di bidang fashion wanita, craft, skincare, dan produk pendukung lainnya yang berlokasi di Desa Sukolilo, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Usaha ini bermula sebagai online shop pada tahun 2017 dan berkembang menjadi toko fisik pada tahun 2024 dengan memanfaatkan omzet penjualan online sebagai modal pengembangan. Strategi pengembangan Jaya Ols difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar dan menghadapi persaingan ritel modern. Inovasi yang diterapkan meliputi penyediaan stok produk yang lengkap serta mengikuti tren terkini guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian berikutnya yakni : 1) pengaruh strategi pengembangan pasar untuk menghadapi persaingan di pasar modern. 2) pengaruh inovasi produk untuk menghadapi persaingan di pasar modern. 3. pengaruh strategi pengembangan pasar dan inovasi produk secara simultan.

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh data penelitian (Sugiyono, 2019:94). Dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu penelitian salah satunya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat, sehingga data yang diharapkan bisa didapatkan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (field work research) yaitu suatu metode dengan melakukan peninjauan ke objek yang diteliti, guna memperoleh data yang diperlukan yaitu data primer. Adapun pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Pengamatan (Observasi) : Mengadakan pengamatan secara langsung yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Wawancara (Interview) : Mengadakan wawancara secara langsung dengan pemilik toko
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT, kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari suatu organisasi, termasuk bisnis usaha “Jaya Ols”. Analisis ini membantu dalam menyusun strategi bisnis dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan, sekaligus mengantisipasi dan merespon peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis SWOT akan membantu pemilik usaha untuk menilai posisi mereka di pasar, mengetahui keunggulan kompetitif, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta mengevaluasi peluang pertumbuhan atau ekspansi usaha.

Hasil Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Profil Jaya Ols

Jaya Ols merupakan toko ritel lokal yang bergerak di bidang fashion wanita, craft, skincare, dan produk pendukung lainnya yang berlokasi di Desa Sukolilo, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Usaha ini bermula sebagai online shop pada tahun 2017 dan berkembang menjadi toko fisik pada tahun 2024. Jaya Ols menjual berbagai macam produk seperti bahan buket, fashion wanita, hijab, aksesoris, tas, skincare, mainan anak, ATK, sandal/sepatu, dan masih banyak lagi.

Pengembangan Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan Jaya Ols dalam menghadapi persaingan di pasar modern. Hal ini dibuktikan melalui transformasi usaha yang awalnya berbasis online shop sejak tahun 2017 lalu berkembang menjadi toko fisik pada tahun 2024 dengan memanfaatkan omzet penjualan daring sebagai modal pengembangan usaha.

Penentuan target pasar yang tepat, yaitu anak-anak muda, pelajar, dan ibu-ibu, disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar toko yang berada di dekat area sekolah Al-Hasyimy (RA, MI, MTS, MA). Selain itu, untuk meningkatkan daya saing, ada target pasar musiman seperti bulan Ramadhan Jaya Ols menjual kue lebaran. Di mana targetnya adalah ibu-ibu. Pada bulan kelulusan siswa-siswi yaitu bulan Mei-Juli adalah musim buket target pasarnya anak-anak sekolah. Selain itu ada musim pernikahan/lamaran yang targetnya adalah calon pengantin yang biasanya order jasa sewa sesrahan maupun hias seserahan.

Upaya memperluas pangsa pasar Jaya Ols memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai sarana pemasaran digital juga menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan ritel modern.

Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing Jaya Ols di pasar modern. Inovasi tersebut dapat dilihat dari kelengkapan variasi produk yang disediakan, mulai dari fashion wanita, hijab, aksesoris, tas, alas kaki, skincare, hingga produk pendukung seperti bahan buket, mainan anak, dan alat tulis.

Selain itu, Jaya Ols juga mengembangkan layanan jasa berbasis permintaan pelanggan (custom order), seperti pembuatan buket, seserahan, gift box, dan kue snack sesuai kebutuhan konsumen. Awalnya buket hanya berupa buket bunga tapi sekarang berinovasi menjadi dari buket boneka, buket satin, buket kawat, buket snack, buket mix, hingga buket kertas skripsi. Pelanggan bisa request model, warna, isian, ukuran, dan packagingnya. Hal ini menunjukkan kemampuan usaha dalam beradaptasi dengan perubahan selera pasar.

Stok produk yang lengkap dan selalu mengikuti tren menjadi landasan untuk memenuhi permintaan konsumen. Jaya Ols terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik minat beli, serta membangun loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Strategi Pengembangan Pasar dan Inovasi Produk secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar dan inovasi produk sama-sama berpengaruh terhadap kemampuan Jaya Ols dalam menghadapi persaingan pasar modern. Strategi pemasaran digital yang aktif melalui media sosial, didukung oleh inovasi produk yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha.

Upaya perbaikan kualitas kemasan, pengaktifan kembali akun e-commerce shopee, serta penambahan fitur metode pembayaran non-tunai yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar modern. Dengan kombinasi strategi pengembangan pasar yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan, Jaya Ols dinilai mampu mempertahankan eksistensi usaha, meningkatkan daya saing, serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar ritel modern.

Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18), analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai aspek maupun faktor secara menyeluruh untuk menentukan dan menyaring rumusan yang paling tepat dan menerapkan strategi perusahaan yang optimal. Analisis ini menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), tetapi juga dapat mengurangi kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Pengembangan misi, visi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu terkait dengan proses pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di lingkungan bisnis saat ini sangat penting untuk perencanaan strategis.

Berikut adalah hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh Jaya Ols :

Tabel 1. Analisis SWOT Jaya Ols

Strenght (kekuatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman usaha cukup lama 2. Lokasi strategis 3. Target pasar jelas 4. Diferensiasi produk 5. Custom order 6. Aktif sosmed bisnis
---------------------	---

	7. Produk lengkap
Weakness (kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketplace belum optimal 2. Packaging belum sepenuhnya standar untuk pengiriman jarak jauh 3. Metode pembayaran masih terbatas 4. Manajemen stok kurang terkontrol 5. Modal dan sumber daya masih terbatas
Opportunities (peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trend belanja online maupun offline terus meningkat 2. Tingginya minat konsumen terhadap produk custom 3. Berkembangnya fitur marketplace 4. Dukungan digitalisasi UMKM dari pemerintah dan platform e-commerce 5. Banyak momen musiman 6. Meningkatnya pengguna dengan sistem pembayaran digital
Threats (ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat 2. Perubahan trend yang sangat cepat 3. Sensivitas konsumen terhadap harga 4. Risiko komplain dan return 5. Ketergantungan pada media sosial

PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Pasar dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Modern

Strategi pengembangan pasar yang diterapkan oleh Jaya Ols dilakukan melalui penentuan target pasar yang jelas dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Target pasar Jaya Ols difokuskan pada anak muda, pelajar, dan ibu-ibu yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan sekitar toko yang berada di dekat area persekolahan. Strategi ini menunjukkan adanya penerapan segmentasi dan targeting pasar yang tepat guna menjangkau konsumen potensial.

Strategi pengembangan pasar merupakan upaya perusahaan dalam memperluas pangsa pasar melalui pemilihan segmen yang sesuai dan pemanfaatan saluran pemasaran yang efektif. Menurut Pratiwi dan Rosdiana (2022), strategi pengembangan pasar mencakup segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis.

Pemanfaatan media sosial oleh Jaya Ols seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook sejalan dengan perkembangan pasar modern yang menuntut kecepatan informasi dan kemudahan akses bagi konsumen.

Perumusan strategi menurut David (2017) yaitu: 1. Perumusan strategi Adalah proses penyelidikan, analisis, dan pengambilan keputusan yang menyediakan kriteria bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Tahapan ini termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dicapai. 2. Implementasi strategi Merupakan proses dimana strategi dan kebijakan diterapkan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Pada tahap ini perusahaan diharuskan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dijalankan. 3. Evaluasi strategi Menurut Maulida, (2021:10-12). Tahapan evaluasi sekaligus pengendalian ini bertujuan untuk memperoleh informasi strategi mana yang tidak berjalan dengan baik dan membandingkan hasil kinerja aktual dengan kinerja yang diinginkan.

Menurut Subagyo (2008), secara umum pengembangan usaha dibagi menjadi dua jenis,yaitu: 1. Pengembangan vertical Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya. 2. Pengembangan horizontal Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan core bisnisnya. 3. Perluasan ke hulu atau ke hilir Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut berada di hilir, maka pengembangannya kearah hulu. 4. Diversifikasi usaha Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha.

Aspek-aspek dalam pengembangan usaha yaitu : 1. Aspek Strategis, 2. Aspek Pemasaran, 3. Aspek Operasional, 4. Aspek Keuangan

Pengaruh Inovasi Produk untuk Menghadapi Persaingan di Pasar Modern

Inovasi Jaya Ols dilakukan melalui penyediaan stok produk yang lengkap, mengikuti tren pasar, serta pengembangan produk buket yang beragam seperti buket satin, buket kawat, buket snack, buket mix, hingga buket kertas skripsi. Selain itu, Jaya Ols juga melayani produk custom sesuai permintaan konsumen.

Inovasi produk merupakan proses pengenalan ide baru dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa inovasi produk sangat penting untuk menjaga daya tarik produk dan mempertahankan keunggulan bersaing suatu usaha. Inovasi yang dilakukan Jaya Ols mencerminkan upaya adaptif terhadap perubahan selera konsumen di pasar modern.

Dalam meningkatkan daya saing perusahaan, maka perusahaan harus memiliki inovasi produk (Retnowati & Mardikaningsih, 2022). Adapun faktor-faktor yang berpengaruh pada inovasi produk yaitu permintaan secara memadai, produk disesuaikan terhadap struktur pemasaran, produk baru diutamakan dan memberikan keuntungan lebih, menyesuaikan kemampuan keuangan, menghindari pelanggaran hukum, kemampuan manajemen mumpuni dalam penanganan. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan, Jaya Ols mampu menarik minat beli konsumen dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Tujuan Melakukan Inovasi Produk diantara lain adalah :

1. Meningkatkan kualitas
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Menciptakan pasar baru ditengah Masyarakat
4. Mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan dan wawasan
5. Mengganti produk aatau layanan
6. Meingkatkan efisieensi produk

Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu ;

1. Inovasi produk; meliputi isi (rasa, kualitas, dll), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, istem buka tutupnya , bentuknya, dll)
2. Inovasi marketing; meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dll
3. Inovasi proses; meliputi proses penciptaan produk, proses teknologi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dll
4. Inovasi teknikal; meliputi Teknik desain, Teknik pengawasannya, Teknik pengerjaannya, dll
5. Inovasi administrasi; meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan data

Pengaruh Strategi Pengembangan Pasar dan Inovasi Produk secara Simultan dalam Menghadapi Persaingan di Pasar Modern

Strategi pengembangan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan penentuan target pasar yang tepat didukung oleh inovasi produk yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Strategi pengembangan pasar tanpa inovasi produk berpotensi menyebabkan kejenuhan konsumen, sedangkan inovasi produk tanpa strategi pemasaran yang tepat akan sulit dikenal oleh pasar. Dalam penelitian Fajrina Ajeng Alifah (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD), 2(1), 28, menegaskan bahwa strategi pengembangan pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif

Selain itu, Ningrum dkk (2020) menyatakan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan inovasi produk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Jaya Ols dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya tidak terlepas dari sinergi antara strategi pengembangan pasar dan inovasi produk yang diterapkan secara konsisten.

Strategi Pengembangan dan Inovasi Jaya Ols berdasarkan Analisis SWOT

salah satu pendekatan yang umum digunakan di dunia bisnis adalah analisis SWOT. Disini perusahaan meneliti kekuatan dan kelemahan permintaan internal, serta peluang dan ancaman di external. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18), analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai aspek maupun faktor secara menyeluruh untuk menentukan dan menyaring rumusan yang paling tepat dan menerapkan strategi perusahaan yang optimal. Jaya Ols merupakan usaha yang bergerak di sektor penyedia barang dan jasa, dimana harus mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam inovasi inovasinya. Dengan mengkaji analisi SWOT diharapkan dapat memberikan strategi yang aplikatif serta dapat diintegrasikan dalam bisnis untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan daya saing.

Dalam analisis ini, kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang terdiri dari sumber daya, kemampuan, dan proses perusahaan. Di sisi lain, peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari pasar, persaingan, regulasi, dan tren teknologi. Analisis SWOT dilakukan untuk membantu perusahaan membuat strategi yang berdaya saing dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan ancaman yang ada. Analisis SWOT adalah alat penting untuk membuat strategi bisnis dan inovasi produk Jaya Ols. Analisis SWOT juga memungkinkan perusahaan untuk

menemukan elemen penting yang mempengaruhi posisi kompetitif mereka dan membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan dan mengatasi masalah (Ali, H. 2025).

Berikut adalah tabel strategi pengembangan dan inovasi bisnis dari hasil analisis SWOT yang bisa diterapkan dalam perusahaan :

Tabel 2. Strategi pengembangan dan inovasi bisnis Jaya Ols

Strategi SO (Strenght-Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan produk costum berbasis tren musiman (wisuda, ramadhan, ulang tahun, pernikahan) dengan melakukan promosi aktif melalui media sosial • Memaksimalkan konsep one stop shopping dengan menonjolkan kelengkapan produk dan diferensiasi produk • Mengaktifkan kembali marketplace dengan menampilkan keunggulan produk dan testimoni pelanggan
Strategi WO (Weakness-Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbarui standar packaging agar aman dalam pengiriman • Menambah fitur metode pembayaran didigital seperti QRIS dan e-wallet • Mengikuti pelatihan UMKM digital untuk meningkatkan manajemen stok, ide inovasi dan pemasaran online
Strategi ST (Strenght-Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan lokasi yang strategis dan pelayanan personal untuk bersaing dengan ritel modern • Menjaga kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan • Menyaring tren yang sesuai dengan target pasar agar tidak terjadi overstock

Strategi WT(Weakness-Threats)

- Menyusun SOP pengemasan dan pelayanan pelanggan untuk meminimalisir komplain
 - Mengontrol jumlah stok produk sesuai dengan permintaan pasar
 - Mengurangi ketergantungan pada satu kanal pemasaran dengan mengembangkan beberapa platform penjualan
-

Pembahasan Analisis SWOT

1. Strategi SO (Strenght – Opportunities)

Strategi SO menggunakan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang di luar perusahaan.

Perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai tren seperti wisuda, bulan Ramadan, ulang tahun, dan pernikahan. Pengembangan produk ini didukung dengan promosi aktif melalui media sosial agar mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, konsep pembelian satu tempat (one stop shopping) diterapkan dengan menampilkan berbagai produk yang lengkap dan berbeda dari produk lain, sehingga pelanggan bisa memenuhi berbagai kebutuhan tanpa pergi ke beberapa tempat. Perusahaan juga bisa memanfaatkan kembali marketplace dengan menampilkan keunggulan produk dan testimoni pelanggan agar meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2. Strategi WO (Weakness – Opportunities)

Strategi WO bertujuan mengurangi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal.

Salah satu langkahnya adalah memperbarui kemasan produk agar lebih aman saat dikirim dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga bisa menambah metode pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet agar transaksi lebih mudah. Perusahaan disarankan mengikuti pelatihan digital UMKM untuk meningkatkan kemampuan manajemen stok, pengembangan ide, serta pemasaran secara online agar lebih efektif dan terstruktur.

3. Strategi ST (Strenght – Threats)

Strategi ST digunakan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi ancaman.

Perusahaan bisa memanfaatkan lokasi usaha yang strategis serta memberikan pelayanan yang personal untuk bersaing dengan retailer modern. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sangat penting agar pelanggan tetap setia. Selain itu, perusahaan perlu memilih tren yang sesuai dengan target pasar agar tidak terjadi pemborosan stok yang bisa menyebabkan kerugian.

4. Strategi WT (Weakness – Threats)

Strategi WT adalah strategi defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Perusahaan dapat menyusun pedoman operasional yang jelas untuk pengemasan dan pelayanan pelanggan agar risiko keluhan berkurang. Pengendalian jumlah stok produk juga harus disesuaikan dengan permintaan pasar agar operasional lebih efisien. Selain itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu platform penjualan, tetapi mengembangkan beberapa platform untuk mengurangi risiko penurunan penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar memiliki peran penting dalam membantu Jaya Ols menghadapi persaingan di pasar modern. Strategi tersebut diwujudkan melalui penentuan target pasar yang tepat, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar dan momen musiman. Langkah ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperkuat posisi Jaya Ols di tengah persaingan ritel modern.

Inovasi produk juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha. Penyediaan variasi produk yang lengkap, mengikuti tren pasar, serta pengembangan layanan custom order seperti buket dan seserahan menunjukkan kemampuan Jaya Ols dalam beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Secara simultan, strategi pengembangan pasar dan inovasi produk saling melengkapi dan menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing Jaya Ols. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, Jaya Ols mampu mempertahankan eksistensi usahanya dan beradaptasi dengan dinamika pasar modern. Oleh karena itu, penerapan strategi pengembangan pasar yang tepat dan inovasi produk yang berkelanjutan sangat diperlukan bagi UMKM agar dapat bersaing secara efektif di era pasar modern.

Daftar Pustaka

- Angelita, N. (2025). Analisis SWOT Sebagai Dasar Pengembangan Inovasi Produk dan Jasa di PT XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(2), 88-97.
- Fajrina Ajeng Alifah (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(1), 28
- Ghofar, A., & Ariadi, R. I. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR GUNA MENINGKATKAN MARKET SHARE PENJUALAN MOBIL TOYOTA DI PT. ASTRA INT

- AUTO 2000 BOGOR SILIWANGI. Global Intellectual Community of Indonesia Journal, 1(1), 12-24.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Januaji, D. (2023). *Inovasi Produk : Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Manfaatnya*. Accurate.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16Th Edition). Essex Pearson Education.
- Norman, E., Permana, Y., & Prasetyowati, R. A. (2019). Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern dan Retail Tradisional Warung di Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 147-166.
- Nurranto, H., Kurniadi, F., & Gayatri, A. M. (2019). Tingkat inovasi sebagai strategi pengembangan produk Usaha kecil menengah di desa kebonharjo. *Sosio e-kons*, 11(1), 1-15.
- Ong, J. O., Sutawijaya, A. H., & Saluy, A. B. (2020). Strategi inovasi model bisnis ritel modern di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 201-207.
- Palaguna, A. A., Samudra, S., & Fadjar, A. (2023). Strategi Pengembangan Dan Inovasi Bisnis UD. Barokah Berbasis Sumber Daya Manusia. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 54-64.
- Santoso, H. (2022). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152-164.
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). Penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan bisnis retail. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1), 30-37.
- Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas pada Rich's Coffe. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 19-29.
- Teja Rinanda & Nurhalimah Sibuea (2025). Analisis Strategi Pengembangan Pasar Kamu sebagai Destinasi Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas di Pantai Labu. *Jurnal All Fields of Science J-LAS*.
- Tutiati, U. G. (2025). Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-6.