

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENYEWAAN DAN PENJUALAN PERALATAN KEMAH PADA TOKO F-CAMP TANAH DATAR

¹Beni Rawadi,* Sandra Dewi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi
Benirawadi5@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi
sandradewibkt@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the slow development of business in the business of renting and selling camping equipment. This is the aim of this research to analyze and determine an effective strategy for business development in the rental and sales of camping equipment run by the F-Camp shop. The method used in this research activity is a qualitative method. Based on the results of SWOT, IFE, EFE, and Weight Score analysis, it can be concluded that the strategy needed by the F-Camp store is to utilize the strengths of the company and minimize any threats that have the potential to disrupt business development at the Tanah Datar F-Camp store. . The strategies obtained based on the results of the analysis include providing a sense of comfort for consumers and increasing the ability to compete with competitors, offering products at affordable prices and expanding market reach, increasing the amount of product inventory and establishing clear sanctions for damage to rental products, Maximizing the use of media social media as promotional media and establish cooperation with nature activists

Keyword: Business; Development Strategy; Sale

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh lambatnya perkembangan usaha pada usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah. Hal inilah yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa dan menentukan strategi yang efektif dalam upaya pengembangan usaha pada usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah yang dijalankan oleh toko F-Camp. Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, EFE, dan Analisis Bobot Skor, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang dibutuhkan oleh toko F-Camp adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir setiap ancaman yang berpotensi mengganggu bagi perkembangan usaha pada toko F-Camp Tanah Datar. Strategi yang diperoleh berdasarkan hasil analisa antara lain yaitu memberikan rasa nyaman bagi para konsumen dan meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor, menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan memperluas jangkauan pasar, menambah jumlah persediaan produk serta menetapkan sanksi yang jelas atas kerusakan produk

sewaan, Memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan menjalin kerja sama dengan para penggiat alam

Kata Kunci: *Penjualan; Strategi Pengembangan; Usaha*

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi wisata yang sangat baik dan menjadi salah satu tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara. Sektor pariwisata jika dikelola dengan baik akan berdampak positif bagi daerah tujuan wisata sehingga masyarakat sekitar daerah wisata bisa menggantungkan perekonomiannya dari para wisatawan yang datang berkunjung ke wilayah yang menjadi tujuan wisata. Sektor pariwisata menghasilkan devisa negara yang mampu memberikan suntikan modal ke dalam sektor perekonomian lokal.¹

Wilayah Tanah Datar khususnya di sekitaran nagari Koto baru merupakan daerah yang sangat strategis dalam menjalankan usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah dikarenakan daerah ini menjadi lokasi transit bagi para wisatawan yang datang berkunjung dan berniat untuk berwisata ke gunung Marapi, Singgalang, dan Tandikek. Lokasi ini menjadi sangat strategis dikarenakan akses untuk melakukan pendakian terhadap ketiga gunung ini akan lebih mudah dilalui dengan melalui daerah Koto Baru.

Usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah merupakan usaha yang dijalankan di sekitaran objek wisata atau bumi perkemahan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung serta ingin melakukan kemah sehingga tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh perlengkapan kemah yang mampu menunjang aktifitas dan keselamatan selama melakukan kegiatan kemah di alam terbuka.

Toko F-camp merupakan salah satu toko yang menjalankan usaha di bidang penyewaan dan penjualan peralatan kemah yang berlokasi di jalan Padang Panjang- Bukittinggi km 5 desa Gonjong Indah, jorong Koto Tuo, Panyalaian, kabupaten Tanah Datar. Toko ini sudah berdiri dari tahun 2020 dan sudah menyediakan keperluan kemah yang memadai dan sesuai dengan standar peralatan kemah di Indonesia.

Dalam menjalankan usaha ini, Tentunya usaha penyewaan ini mengalami berbagai kendala yang dihadapi, salah satunya yaitu pendapatan yang diperoleh cenderung terkendala dalam mengalami peningkatan yang signifikan bahkan terkadang mengalami penurunan yang disebabkan karena munculnya beberapa pesaing baru yang menjalankan usaha serupa. Kondisi ini menuntut pemilik usaha F-camp untuk menyiasati hal ini dengan berupaya menemukan solusi atas kondisi persaingan yang semakin meningkat dan menjadi ancaman bagi kelangsungan usaha F-camp sekaligus sebagai upaya pengembangan usaha.

Jumlah transaksi toko F-camp beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Omzet Penjualan Toko F- Camp Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Transaksi	Persentase kenaikan/ penurunan
1	2020	Rp. 82.400.000,00	-
2	2021	Rp. 87.700.000,00	6,4%
3	2022	Rp. 79.325.000,00	9,5%

Sumber: Wawancara dengan pemilik toko F-camp

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pendapatan usaha F-camp dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan sebesar 6,4% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 9,5% sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pendapatan usaha pada toko F-camp.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif ini menggunakan latar alamiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dengan menggunakan berbagai metode yang ada sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan. ²

Penelitian ini dilaksanakan pada toko F-Camp kabupaten Tanah Datar pada Januari tahun 2023, jenis data yang digunakan antara lain data primer dan sekunder, Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha F-Camp Tanah Datar. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain atau media perantara. Sumber data ini diperoleh dari jurnal dan data yang tersedia di toko F-Camp Tanah Datar.

Pada penelitian ini, informan kunci yaitu Fauzi sebagai pemilik usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah F-Camp, informan pendukung antara lain yaitu konsumen yang menyewa peralatan dari toko F-Camp Tanah Datar., teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, interview, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT, analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks SWOT dan analisis Tabel Bobot Skor.³

III. Hasil Dan Pembahasan

Usaha penyewaan dan penjualan perlengkapan kemah F-Camp merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dijalankan Fauzi semenjak 2020 sampai sekarang yang beralamat di jalan Padang Panjang-

Bukittinggi km 5 desa Gonjong Indah, jorong Koto Tuo, Panyalaian, Kabupaten Tanah Datar. Barang yang disediakan pada toko F-Camp adalah peralatan kemah dan peralatan penunjang kegiatan alam lainnya seperti tenda, matras, kantong tidur, peralatan masak, dan masih banyak lainnya. Selain itu usaha F-Camp juga menyediakan jasa pemandu wisata seperti wisata air terjun dan lainnya yang tentu saja target konsumennya antara lain adalah masyarakat pendatang yang ingin berwisata di sekitaran Aie Angek.

Usaha ini dijalankan sendiri oleh Fauzi tanpa adanya karyawan yang bekerja dengannya mengingat bahwa usaha penyewaan merupakan salah satu jenis usaha yang tidak terlalu membutuhkan banyak sumber daya manusia dan bisa dijalankan sendiri. Semua pekerjaan yang dilakukan mulai dari pemeliharaan barang, pemeriksaan kualitas barang yang disewakan, sampai kegiatan promosi usaha dilakukan sendiri oleh Fauzi.

Berikut data omzet penjualan pada toko F-Camp dari tahun 2020-2022:

Tabel 2. Data Omzet Penjualan Toko F- Camp Tahun 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Transaksi	Persentase kenaikan/ penurunan
1	2020	Rp. 82.400.000,00	-
2	2021	Rp. 87.700.000,00	6,4%
3	2022	Rp. 79.325.000,00	9,5%

Sumber: Wawancara dengan pemilik toko F-camp

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa pendapatan usaha F-camp dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami sedikit kenaikan sebesar 6,4% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 9,5% sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan pendapatan usaha pada toko F-camp.

Berdasarkan gambaran umum usaha F-Camp, maka dapat diketahui bahwa kelemahan pada usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah F-Camp adalah banyaknya pesaing usaha yang menjalankan usaha serupa di sekitar lokasi wisata pendakian gunung yang menjadi target konsumen utama dalam menjalankan usaha serta keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang berasal dari daerah lain yang tidak melalui nagari aie angek ketika ingin berwisata di objek wisata pendakian gunung Singgalang, Tandikek, dan Marapi

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berupa daya tarik usaha yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dalam menarik konsumen.

Tabel 3. Analisis SWOT Usaha Penyewaan F-Camp

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk yang ditawarkan berkualitas terjamin sesuai	Modal usaha yang dimiliki untuk menambah jumlah persediaan

	dengan standar nasional.	barang masih terbatas.
2	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	Jumlah persediaan barang sewaan belum tersedia dalam jumlah besar.
3	Lengkapya ketersediaan jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen.	Beberapa peralatan yang disewakan membutuhkan waktu perawatan yang cukup lama sebelum bisa disewakan kembali.
4	Adanya potongan harga yang diberikan pemilik usaha yang berguna untuk menarik minat konsumen agar menyewa di toko F-Camp	konsumen yang mampu dijangkau masih belum terlalu luas.
5	Memiliki media sosial yang digunakan sebagai media promosi sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen.	Peralatan yang dibutuhkan untuk reparasi barang sewaan yang rusak belum lengkap dan memadai.
6	Usaha tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia sehingga bisa menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan.	Keterbatasan pemilik usaha dalam menjangkau objek wisata selain yang berada di sekitar lokasi usaha.

No	Peluang	Ancaman
1	Kebijakan pengelola objek wisata yang mewajibkan kelengkapan peralatan kemah meningkatkan peluang untuk penyewaan peralatan kemah di toko F-Camp.	Banyaknya pesaing usaha sejenis yang terletak di sekitaran toko F-Camp dan objek yang menjadi tujuan wisata.
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing usaha relatif sama dan merata sesuai harga pasar.	Kebijakan pemerintah terhadap penutupan objek wisata pada hari besar tertentu menghambat peluang peningkatan angka penjualan dan penyewaan.
3	Banyaknya lokasi objek wisata perkemahan di sekitar lokasi usaha.	Kondisi cuaca buruk mempersingkat usia pakai produk yang disewakan.
4	Lokasi usaha berada di jalan raya utama yang ramai dilalui wisatawan yang melalui kota Padang Panjang menuju arah	Konsumen yang tidak mengembalikan barang sewaan menyebabkan kerugian usaha yang besar.

	Bukittinggi.	
5	Adanya kerja sama dengan organisasi pecinta alam memberi peluang untuk memperkenalkan usahanya dengan jangkauan yang lebih luas	Kelalaian konsumen yang menyebabkan kerusakan pada barang sewaan.
6	Pemilik usaha aktif pada dalam organisasi pecinta alam sehingga memiliki peluang untuk mempromosikan usahanya	Keterbatasan pemilik usaha dalam menjangkau objek wisata selain yang berada di sekitar lokasi usaha.

a. (*Internal Factor Evaluation*) IFE

Merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor yang berbeda di lingkungan internal suatu perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel 4. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*)

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Kekuatan (S)				
1	Produk yang ditawarkan berkualitas terjamin sesuai dengan standar nasional.	0,09	4,00	0,36
2	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	0,08	3,50	0,28
3	Lengkapya ketersediaan jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,09	4,00	0,36
4	Lokasi usaha berada di jalan raya utama yang ramai dilalui wisatawan yang melalui kota Padang Panjang menuju arah Bukittinggi.	0,08	3,50	0,28
5	Memiliki media sosial yang digunakan sebagai media promosi sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen.	0,08	3,75	0,30
6	Usaha tidak membutuhkan	0,09	4,00	0,36

	banyak sumber daya manusia sehingga bisa menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan.			
Total Skor Kekuatan (S)		0,51		1,94
Variabel Kelemahan (W)				
1	Modal usaha yang dimiliki untuk menambah jumlah persediaan barang masih terbatas.	0,07	3,25	0,23
2	Jumlah persediaan barang sewaan belum tersedia dalam jumlah besar.	0,09	4,00	0,36
3	Beberapa peralatan yang disewakan membutuhkan waktu perawatan yang cukup lama sebelum bisa disewakan kembali.	0,08	3,50	0,28
4	Konsumen yang mampu dijangkau masih belum terlalu luas.	0,08	3,50	0,28
5	Peralatan yang dibutuhkan untuk reparasi barang sewaan yang rusak belum lengkap dan memadai.	0,09	4,00	0,36
6	Keterbatasan pemilik usaha dalam menjangkau objek wisata selain yang berada di sekitar lokasi usaha.	0,08	4,00	0,32
Total Skor Kelemahan (W)		0,49		1,83
Total Kekuatan-Total Kelemahan				3,77

Berdasarkan tabel analisis diatas, diketahui bahwa total skor untuk kekuatan dan kelemahan adalah 1,94 dan 1,83 yang dapat dilihat bahwa total skor kekuatan lebih besar dibandingkan total skor kelemahan sehingga langkah pertama yang bisa dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah pada toko F-Camp adalah dengan mengidentifikasi faktor internal untuk dioptimalkan sehingga usaha dapat berkembang dan untuk mengidentifikasi setiap kelemahan yang ada.

b. (*Eksternal Factor Evaluation*) EFE

Merupakan alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada

Tabel 5. Analisis EFE (*External Factor Evaluation*)

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Variabel Peluang (O)				
1	Kebijakan pengelola objek wisata yang mewajibkan kelengkapan peralatan kemah meningkatkan peluang untuk penyewaan peralatan kemah di toko F-Camp.	0,06	2,75	0,17
2	Harga yang ditawarkan oleh pesaing usaha relatif sama dan merata sesuai harga pasar.	0,08	3,00	0,24
3	Banyaknya lokasi objek wisata perkemahan di sekitar lokasi usaha.	0,09	4,00	0,36
4	Lokasi usaha berada di jalan raya utama yang ramai dilalui wisatawan yang melalui kota Padang Panjang menuju arah Bukittinggi.	0,09	3,75	0,34
5	Adanya kerja sama dengan organisasi pecinta alam memberi peluang untuk memperkenalkan usahanya dengan jangkauan yang lebih luas	0,08	3,50	0,28
6	Pemilik usaha aktif pada dalam organisasi pecinta alam sehingga memiliki peluang untuk mempromosikan usahanya	0,07	3,25	0,23

Total Skor Peluang (O)		0,47		1,62
Variabel Ancaman (T)				
1	Banyaknya pesaing usaha sejenis yang terletak di sekitaran toko F-Camp dan objek yang menjadi tujuan wisata.	0,09	3,75	0,34
2	Kebijakan pemerintah terhadap penutupan objek wisata pada hari besar tertentu menghambat peluang peningkatan angka penjualan dan penyewaan.	0,09	4,00	0,36
3	Kondisi cuaca buruk mempersingkat usia pakai produk yang disewakan.	0,09	4,00	0,36
4	Konsumen yang tidak mengembalikan barang sewaan menyebabkan kerugian usaha yang besar.	0,09	4,00	0,36
5	Kelalaian konsumen yang menyebabkan kerusakan pada barang sewaan.	0,09	3,75	0,34
6	Keterbatasan pemilik usaha dalam menjangkau objek wisata selain yang berada di sekitar lokasi usaha.	0,08	3,50	0,28
Total Skor Ancaman (T)		0,53		2,04
Total Peluang-Total Ancaman		1,00		3,66

Berdasarkan tabel evaluasi faktor eksternal (EFE) bahwa total skor peluang dan ancaman adalah 1,62 dan 2,04 dan dapat dilihat bahwa total ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada sehingga langkah utama yang bisa dijalankan pada usaha penyewaan dan penjualan peralatan

kemah Fcamp yaitu dengan mengidentifikasi setiap ancaman yang ada dan mengelolanya dengan baik, selanjutnya yaitu mengoptimalkan setiap peluang yang bermanfaat bagi perkembangan usaha F-Camp.

Matrik SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang sangat penting dalam membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi antara lain yaitu strategi SO (kekuatan- peluang), strategi WO (kelemahan- peluang) , strategi ST (kekuatan –ancaman) dan strategi WT(kelemahan – ancaman).

Tabel 6. Matrik SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk yang ditawarkan berkualitas terjamin sesuai dengan standar nasional. 2. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau 3. Lengkapnya ketersediaan jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen. 4. Lokasi usaha berada di jalan raya utama yang ramai dilalui wisatawan yang melalui kota Padang Panjang menuju arah Bukittinggi. 5. Memiliki media sosial yang digunakan sebagai media promosi sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen. 6. Usaha tidak membutuhkan banyak sumber	1. Modal usaha yang dimiliki untuk menambah jumlah persediaan barang masih terbatas. 2. Jumlah persediaan barang sewaan belum tersedia dalam jumlah besar. 3. Beberapa peralatan yang disewakan membutuhkan waktu perawatan yang cukup lama sebelum bisa disewakan kembali. 4. Konsumen yang dijangkau belum terlalu luas 5. Peralatan yang dibutuhkan untuk reparasi barang sewaan yang rusak belum lengkap dan memadai.

	daya manusia sehingga bisa menghemat biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan.	6. Keterbatasan pemilik usaha dalam menjangkau objek wisata selain yang berada di sekitar lokasi usaha.
Eksternal		
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kebijakan pengelola objek wisata yang mewajibkan kelengkapan peralatan kemah meningkatkan peluang untuk penyewaan peralatan kemah di toko F-Camp. 2. Harga yang ditawarkan oleh pesaing usaha relatif sama dan merata sesuai harga pasar. 3. Banyaknya lokasi objek wisata perkemahan di sekitar lokasi usaha. 4. Lokasi usaha berada di jalan raya utama yang ramai dilalui wisatawan yang melalui kota Padang Panjang menuju arah Bukittinggi. 5. Adanya kerja sama dengan	1. Memberikan jaminan kualitas produk yang bagi konsumen serta bekerja sama dengan pengelola objek wisata yang mewajibkan kelengkapan peralatan kemah bagi pengunjung. 2. Menawarkan harga sewa produk yang terjangkau bagi konsumen dan tanpa merusak harga pasar yang merugikan kompetitor. 3. Menambah kelengkapan barang yang disewakan serta memasang iklan usaha di setiap jalur menuju objek wisata terdekat. 4. Memberikan potongan harga ketika konsumen berbelanja dalam jumlah tertentu.	1. Mengoptimalkan penggunaan modal usaha dan menjalin kerja sama dengan pengelola objek wisata. 2. Meningkatkan jumlah persediaan barang yang disewakan serta memasang harga sewa yang tidak merusak harga pasar. 3. Mengelompokkan barang sewaan sesuai dengan langkah perawatannya sehingga lebih menghemat waktu serta memasang iklan di jalur menuju objek wisata. 4. Menjangkau pasar yang lebih luas serta memperjelas lokasi toko dengan papan reklame. 5. Melengkapi

organisasi pecinta alam memberi peluang untuk memperkenalkan usahanya dengan jangkauan yang lebih luas. 6. Pemilik usaha aktif pada dalam organisasi pecinta alam sehingga memiliki peluang untuk mempromosikan usahanya	5. Menggencarkan promosi melalui media sosial yang dimiliki dan memanfaatkan relasi organisasi untuk membantu promosi usaha. 6. Biaya yang dihemat untuk membayar gaji karyawan dialihkan untuk menambah jumlah persediaan barang sewaan serta aktif dalam kegiatan alam bebas sehingga bisa memperkenalkan usaha F-Camp kepada target pasar.	ketersediaan peralatan untuk reparasi barang sewaan untuk meminimalisir kerugian usaha. 6. Mengalihkan biaya yang seharusnya menjadi gaji karyawan untuk menambah persediaan barang dan memperkenalkan usaha melalui kegiatan pecinta alam.
--	---	---

1. Strategi S-O

Strategi S-O diterapkan pada suatu usaha toko F-Camp untuk memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga diperoleh peluang yang bisa dimanfaatkan demi perkembangan usaha. Strategi ini bisa berjalan apabila pemilik toko F-Camp memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen serta menjaga kualitas produk yang disewakan agar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2. Strategi S-T

Strategi S-T diterapkan dengan mencari kekuatan yang ada pada usaha penyewaan F-Camp yang akan berguna untuk meminimalisir setiap ancaman yang ada yang mengganggu perkembangan usaha.

3. Strategi W-O

Strategi W-O dilakukan disaat peluang usaha yang dimiliki oleh toko F-Camp dimanfaatkan untuk meminimalisir kelemahan usaha yang akan menghambat perkembangan usaha.

4. Strategi W-T

Strategi W-T diterapkan pada usaha penyewaan F-Camp harus mampu mengatasi setiap ancaman yang akan menjadi faktor penghambat bagi kelangsungan dan perkembangan usaha yang sedang dijalankan.

2. Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisis terhadap setiap strategi yang akan dijalankan pada usaha penyewaan F-Camp, antara lain strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T, maka tahapan berikutnya yang harus dilakukan oleh pemilik usaha adalah memilih salah satu dari empat strategi yang ada. Untuk memilih strategi tersebut maka digunakan metode bobot skor dimana tabel ini memungkinkan perusahaan untuk menilai strategi manakah yang memiliki bobot tertinggi dari keempat strategi yang dimiliki. Strategi yang memperoleh nilai tertinggi akan dijalankan oleh perusahaan dalam kegiatan pengambilan kebijakan serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan performa perusahaan.

Tabel 7. Bobot Skor

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal		
Peluang (O)	Total skor S+O $1,94 + 1,62 = 3,56$	Total skor W+O $1,83 + 1,62 = 3,45$
Ancaman (T)	Total skor S+T $1,94 + 2,04 = 3,98$	Total skor W+T $1,83 + 2,04 = 3,87$

Berdasarkan hasil dari tabel bobot skor diatas dapat dilihat bahwa strategi S-T memiliki bobot paling tinggi yaitu 3,98 jika dibandingkan dengan strategi yang lainnya sehingga dalam pengembangan usaha penyewaan dan penjualan peralatan kemah pada toko F-Camp bisa dilakukan dengan menjalankan strategi S-T dalam upaya pengembangan usahanya. Dimana strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir setiap ancaman yang berpotensi mengganggu bagi perkembangan usaha pada toko F-Camp Tanah Datar.

Strategi S-T antara lain sebagai berikut:

1. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan pemilik usaha lain yang sejenis.
2. Menawarkan produk dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen sehingga mampu menguasai pasar dari berbagai kalangan konsumen, selain itu juga diharuskan memperluas pasar dengan membangun kerja sama dengan organisasi yang bergerak pada kegiatan luar ruangan untuk

mengantisipasi kebijakan pemerintah terhadap penutupan objek wisata sehingga mampu menutupi kekurangan atas dampak yang ditimbulkan dari kebijakan pemerintah untuk penutupan objek wisata.

3. Melengkapi ketersediaan produk yang akan ditawarkan serta melakukan perawatan yang baik terhadap barang sewaan sehingga memperpanjang usia pakai produk.
4. Memberikan potongan harga bagi konsumen yang bertransaksi dalam jumlah tertentu serta mencocokkan wajah konsumen dengan kartu identitas untuk mengurangi risiko barang yang tidak dikembalikan.
5. Meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dan memberikan sanksi berupa denda yang sesuai dengan kerusakan barang yang disewa oleh konsumen sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelum melakukan transaksi penyewaan.
6. Mengoptimalkan modal usaha karena tidak perlu membayar gaji karyawan serta menjalankan usaha penjualan peralatan kemah disaat jumlah penyewa berkurang karena faktor cuaca buruk sehingga bisa menutupi penurunan angka pendapatan.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko F-Camp Tanah Datar, maka diperoleh kesimpulan berupa strategi pengembangan usaha toko F-Camp yaitu strategi *Strength- Treath (S-T)*, yaitu dengan Menjamin kualitas barang yang disewakan kepada konsumen serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan kompetitor, menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen serta memperluas jangkauan pasar untuk mengantisipasi kebijakan pemerintah terhadap penutupan objek wisata di sekitar lokasi usaha, melengkapi ketersediaan barang sewaan sesuai dengan permintaan konsumen dan pemilik usaha merawat barang sewaan dengan baik sehingga memperpanjang usia pakai produk yang disewakan, memanfaatkan lokasi usaha yang terletak di tepi jalan raya dengan memasang iklan sehingga bisa dikenali calon konsumen serta konsumen yang menyewa peralatan kemah pada toko F-Camp diwajibkan meninggalkan jaminan berupa kartu identitas, Pemilik Toko F-Camp mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar serta menerapkan sanksi atas kerusakan barang sewaan terhadap konsumen, meningkatkan jumlah modal usaha mengingat usaha tidak mengeluarkan biaya untuk gaji karyawan karena usaha tidak membutuhkan terlalu banyak sumber daya manusia, dana yang dihemat dari pembayaran gaji karyawan bisa dimanfaatkan untuk membeli peralatan kemah yang baru sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menggantikan barang yang mengalami kerusakan akibat usia pakai maupun kerusakan yang disebabkan faktor cuaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Group)
- Effendy Muhadjir. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*, Aplikasi Luring Resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuran, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Mamik. (2015), *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zivatama publisher)
- Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana)

Jurnal

- Azam, “Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Implementasi Kebijakan”, *Jurnal Pariwisata Pesona*.
- Suparman Dadang , 2018, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. Selamat Lestari Mandiri*, *Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi*