

# PELATIHAN PENENTUAN STRATEGI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO LANGGENG JAYA DI BEKASI

Andi Wijaya<sup>1</sup>, Steven Delon Herjana<sup>2</sup> & Ronaldo Michael Go<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: andiw@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: stevendelonherjana@gmail.com

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: Ronaldo.michael007@gmail.com

## ABSTRACT

*The survival of a business is carried out through adjustments to changing conditions that occur at the present time. To win the competition, a business does not only focus on smooth production, but also pays attention to strategies in marketing its products. Marketing is an important factor and also determines the survival of a business, because failure to market goods will have a bad effect on sales. In general, every shop in running its business activities certainly has the desire for its products to be sold as expected. Strategy is an inseparable part of the business world. Through the right strategy, you can win business competition. Strategy can be formed through a combination of internal and external factors and formulated in a SWOT analysis. Through a SWOT analysis, the characteristics of the main strengths, additional strengths, main weaknesses and additional weaknesses will be obtained based on the analysis of the internal and external environment carried out. SWOT analysis has the potential to advance and develop influenced by how institutions utilize external influences as additional strengths and local from within that can be maximized. The program carried out is in the form of determining the strategy of the Langgeng Jaya Store in Jakarta. The purpose of this community service activity is to provide input to the Langgeng Jaya Store in determining strategy through a SWOT analysis approach by connecting internal and external factors. Through the right business strategy, it can ultimately increase sales and even win the competition.*

**Keywords;** internal factors, external factors, strategy, SWOT

## ABSTRAK

Kelangsungan hidup suatu usaha dilakukan melalui penyesuaian dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk memenangkan persaingan, suatu usaha tidak hanya menitikberatkan pada kelancaran produksi saja, namun juga memperhatikan strategi dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu usaha, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat buruk bagi penjualan. Pada umumnya setiap toko dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia usaha. Melalui strategi yang tepat maka dapat memenangkan persaingan bisnis. Strategi dapat dibentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal dan dirumuskan dalam analisis SWOT. Melalui analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. Analisis SWOT berpotensi untuk dapat maju dan berkembang dipengaruhi oleh bagaimana institusi memanfaatkan pengaruh dari luar sebagai kekuatan tambahan serta pengaruh lokal dari dalam yang bisa lebih dimaksimalkan. Program yang dilakukan ini berupa penentuan strategi Toko Langgeng Jaya di Jakarta. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan masukan kepada Toko Langgeng Jaya dalam penentuan strategi melalui pendekatan analisis SWOT dengan menghubungkan faktor internal dan eksternal. Melalui strategi bisnis yang tepat maka pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan bahkan memenangi persaingan.

**Kata Kunci;** faktor internal, faktor eksternal, strategi, SWOT

## 1. PENDAHULUAN

Kokohnya pondasi ekonomi yang didorong dengan program pemerintah terbukti membuat UMKM dapat bertahan dan bahkan menjadi penggerak dalam ekonomi pada saat pandemi lalu. Pada negara maju maupun berkembang, UMKM memiliki peran penting dalam memajukan

suatu perekonomian negara, untuk itu keberadaan UMKM sangat dibutuhkan dalam suatu negara. UMKM acapkali dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengatasi berbagai masalah ekonomi maupun sosial seperti: pengangguran, kemiskinan, dan masih belum optimalnya pemerataan pendapatan. Sektor UMKM yang telah menunjukkan kemampuannya dalam menampung dan mempekerjakan banyak orang, merupakan salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan (Sugiantoputro dan Widjaja, 2025). Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, suatu usaha digolongkan sebagai usaha mikro, usaha kecil, dan usaha besar dapat dilihat dari total aset atau total omzet usaha. Meskipun kondisi ini menguntungkan Indonesia, namun masih terdapat juga UMKM yang berhenti operasi karena mereka kalah dalam persaingan.

Salah satu bentuk usaha yang masih bertahan ditengah persaingan adalah usaha kebutuhan sehari-hari. Walaupun dalam kenyataannya penjualan mengalami fluktuasi namun usaha ini masih dapat bertahan. Masalah yang dihadapi oleh usaha kebutuhan sehari-hari dan industri lainnya adalah bagaimana strategi bisnis yang dijalankan. Naik dan turunnya penjualan dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, karena strategi memegang peran penting dalam kelanjutan usaha. Dengan memperhatikan data penjualan dan strategi bisnis maka faktor-faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan baik, maka usaha kebutuhan sehari-hari dapat memperoleh keuntungan yang besar dan keberlangsungan usahanya dapat dijaga. Salah satu alat analisis yang digunakan dalam penetapan strategi usaha adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi usaha. Analisis ini didasarkan pada bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dan meminimalkan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT dianggap sebagai metode yang paling dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan.

Penting bagi toko untuk memahami bahwa pemasaran modern tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan pasar. Toko yang berhasil menerapkan strategi pemasaran modern cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan tren pasar (Roh et al., 2014; Isma et al., 2020). Hal ini dapat dicapai melalui analisis data konsumen, riset pasar, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah. Selain itu, aspek penting lain dari strategi pemasaran modern adalah keberlanjutan dan tanggung jawab sosial toko (He, 2020). Konsumen modern cenderung lebih peduli dengan masalah lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, toko perlu memasukkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran mereka. Melibatkan konsumen dalam inisiatif sosial atau lingkungan dapat memperkuat ikatan antara toko dan pelanggan (Iglesias et al., 2020; Muhammad et al., 2023). Dalam merancang strategi pemasaran yang sukses, toko perlu memahami bahwa dinamika pasar terus berubah dan konsumen memiliki peran yang semakin dominan (Matarazzo et al., 2021). Menurut Day (2016), toko yang mengadopsi pendekatan dinamis dapat lebih cepat menanggapi perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menerapkan prinsip-prinsip keunggulan dalam pemasaran tidak hanya mencakup aspek produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga melibatkan layanan pelanggan, diferensiasi merek, dan keberlanjutan. Kesadaran akan perubahan perilaku konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan (Kautish, 2020). Pergeseran kekuatan dari produsen ke konsumen menandai adanya pergeseran paradigma dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, toko harus memahami dan menanggapi keinginan konsumen dengan cepat dan efektif. Menerapkan inovasi secara konsisten merupakan elemen penting, karena hal ini memungkinkan toko untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pesaing, toko harus mampu melihat peluang pasar untuk menentukan strategi yang tepat agar

dapat bertahan (Bengtsson, 2014), oleh sebab itu untuk mencapai keunggulan kompetitif, toko perlu memahami pasar dan pesaingnya secara mendalam (Kumar, 2016). Menurut Dereli (2015), bisnis yang dinamis dari waktu ke waktu membuat toko mampu meningkatkan daya saingnya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan toko harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan lingkungan pasar (Dangelico, 2017). Peninjauan tersebut melibatkan pemahaman mendalam tentang perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen, dan aktivitas pesaing. Dengan terus memantau lingkungan eksternal, toko dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan efektif. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang responsif terhadap dinamika pasar akan membantu toko mengidentifikasi peluang baru dan mengatasi tantangan yang mungkin timbul, memastikan pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

SWOT merupakan alat analisis yang penting untuk menilai keadaan internal dan eksternal suatu perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran. Analisis SWOT melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Aulia (2021), kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. Hasil analisis SWOT dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran (Rizki et al., 2021). Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan memitigasi kelemahan, toko dapat memaksimalkan potensi pasar. Selain itu, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman membantu toko merespons dinamika lingkungan bisnis secara proaktif. Oleh karena itu analisis SWOT memberikan pandangan holistik yang memungkinkan toko membuat keputusan strategis yang lebih baik untuk memenangkan persaingan di pasar. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) memang merupakan alat yang sangat efektif dalam merumuskan strategi bisnis yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dalam konteks ini, analisis SWOT membantu organisasi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan bisnis.

Setiap usaha tentunya akan menghadapi tingkat persaingan dan akan berusaha untuk meraih kemenangan. Tiap usaha berupaya menghindari kegagalan dalam menghadapi persaingan. Penyebab kegagalan usaha disebabkan karena usaha tidak memiliki perencanaan strategi yang matang dalam menghadapi kompetisi pasar. Mereka yang mengalami gagal dalam usahanya tidak mengantisipasi risiko persaingan dan dirasakan belum siap menghadapi hal tersebut. Tujuan kegiatan PKM ini memberikan penentuan strategi pada Toko Langgeng Jaya di Jakarta untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, yaitu penurunan penjualan. Penentuan strategi bisnis perlu dilakukan oleh Toko Langgeng Jaya ini dilakukan mengingat tingkat persaingan yang tinggi membawa dampak pada penjualan yang rendah maka melalui penentuan strategi bisnis ini diharapkan dapat meningkatkan kembali penjualannya bahkan memenangi persaingan. Penentuan strategi usaha dilakukan dengan menganalisis faktor eksternal dan internal untuk merumuskan strategi melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategi baik jangka pendek, menengah dan panjang. Melalui pemahaman kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman, usaha ini dapat menentukan langkah yang paling efektif dalam pencapaian tujuan, menentukan masalah yang dihadapi dan menentukan solusinya melalui identifikasi hambatan atau ancaman serta kekuatan dan kelemahan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki pendekatan yang sangat baik untuk membantu pemilik Toko Langgeng Jaya di Bekasi dalam mengembangkan strategi bisnis yang

lebih efektif. Berikut adalah ringkasan dari setiap metode yang diterapkan:

1) Metode Ceramah

Pada tahap awal, tim PKM memberikan ceramah mengenai strategi bisnis kepada pemilik toko. Pemisahan aspek internal dan eksternal dalam usaha toko dilakukan untuk membantu mereka memahami kondisi bisnis secara menyeluruh. Dengan menggunakan analisis SWOT, pemilik toko bisa memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Metode ini bertujuan agar pemilik toko memahami pentingnya strategi bisnis yang tepat untuk keberlanjutan usaha. Ceramah ini memakan waktu satu jam.

2) Metode *Tutorial*

Pada tahap kedua, pemilik toko diberikan pelatihan teknis lebih mendalam mengenai cara menyusun dan menganalisis aspek internal dan eksternal. Pemilik toko dilatih untuk melihat kondisi internal dari sisi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional, serta menganalisis sisi eksternal terkait pemasok, pesaing, dan regulasi pemerintah. Selain itu, pemilik toko diajarkan cara menyusun laporan keuangan. Metode *Tutorial* ini berlangsung selama lima jam, memberikan pemilik keterampilan praktis yang berguna dalam pengelolaan toko.

3) Metode Diskusi

Pada tahap ketiga, sesi diskusi diadakan untuk memberi kesempatan bagi pemilik toko berbagi pengalaman dan masalah yang dihadapi dalam strategi bisnis mereka. Diskusi ini membantu pemilik toko untuk mencari solusi terhadap berbagai tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, seperti masalah pemasaran, keuangan, atau pengelolaan sumber daya. Dengan adanya sesi diskusi, diharapkan pemilik toko dapat memperoleh wawasan baru dan masukan yang berguna untuk meningkatkan strategi bisnis mereka. Sesi ini berlangsung selama satu jam.

Dengan kombinasi dari ceramah, *Tutorial*, dan diskusi, kegiatan ini memberikan pemilik toko berbagai pengetahuan, keterampilan, serta dukungan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka secara lebih strategis. Ini adalah contoh pengabdian yang holistik dan aplikatif bagi UMKM. Secara keseluruhan terdapat tiga tahapan yang dilakukan untuk penentuan strategi bisnis ini, yaitu:

1) Menganalisis faktor internal

Analisa lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing tokoberdasarkan kondisi internal tokoberdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal tokosepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasional. Pada bagian ini dilakukan pendampingan dalam pembuatan daftar indikator faktor internal, indikator ini dikaitkan dengan kondisi internal perusahaan.

2) Menganalisis faktor eksternal

Analisis lingkungan eksternal berupaya memilah permasalahan yang dihadapi usaha ini dalam bentuk antar bagian. Bagi pengembangan strategi, analisis ini di butuhkan pada rincian analisis peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Faktor eksternal ini meliputi konsumen, pesaing, pemerintah, pemasok, sosio ekonomi, dan teknologi. Solusi yang ditawarkan adalah membuat indikator yang menjadi peluang dan ancaman tokoberdasarkan kondisi eksternal yang ada.

3) Analisis SWOT

SWOT merupakan konsep/metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar,

sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan usaha secara lebih sistematis. Solusi yang ditawarkan adalah membantu penetapan strategi bisnis toko agar dapat meningkatkan penjualan bahkan memenangi persaingan

Secara umum analisis SWOT bermanfaat agar toko memahami kekuatannya dan memberikan petunjuk untuk meningkatkan kekuatan tersebut, toko dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang, toko mengetahui kelemahan serta mencari pemecahan untuk menghadapi kelemahan tersebut, toko mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut. Analisis SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. SWOT dinyatakan dengan tabel atau gambar agar mempermudah dilakukan analisis antar bagian. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) untuk menentukan strategi dalam mengatasi masalah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Langgeng Jaya merupakan sebuah UMKM yang bergerak pada usaha dagang. Usaha ini dirintis oleh Dedy dengan tujuan memenuhi kebutuhan sembako bagi masyarakat sekitar. Usaha ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok yang pada umumnya di gunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Usaha ini melayani konsumen mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 dalam operasionalnya. Toko Langgeng Jaya menjual produk tertentu secara *online* yang berusaha menyajikan foto produk untuk menjadi daya tarik bagi penjualan produk. Tampilan yang baik ini diharapkan akan dapat meningkatkan penjualan, hal ini merupakan bagian dari rangkaian penerapan strategi yang dijalankan.

#### Membuat indikator faktor internal

Analisis internal merupakan bagian penting dalam evaluasi strategi bisnis karena membantu perusahaan memahami kondisi internal yang memengaruhi kinerja dan daya saingnya. Analisis internal meliputi: (a) Pemasaran: mencakup strategi promosi, *positioning* produk, loyalitas pelanggan, kekuatan merek, dan distribusi. Kekuatan di sini bisa berupa reputasi merek yang baik atau strategi digital *marketing* yang efektif. Kelemahan bisa berupa kurangnya jangkauan pasar atau kampanye yang tidak efektif; (b) Keuangan: meliputi kondisi keuangan seperti arus kas, likuiditas, profitabilitas, dan struktur modal. Kekuatan mencakup kestabilan keuangan, cadangan kas yang cukup, dan efisiensi biaya. Kelemahan bisa berupa utang yang tinggi atau margin keuntungan yang rendah; (c) Sumber Daya Manusia (SDM): meliputi kualitas dan kuantitas tenaga kerja, pelatihan, motivasi, serta budaya kerja. SDM yang terampil dan loyal merupakan kekuatan. Kelemahan dapat mencakup tingkat *turnover* tinggi atau kurangnya pelatihan; dan (e) Operasional: meliputi efisiensi proses produksi, ketersediaan stok, penggunaan teknologi, dan sistem kontrol kualitas. Kekuatan berupa proses produksi yang efisien dan berkualitas tinggi. Kelemahan bisa berupa keterlambatan produksi atau sistem manajemen gudang yang buruk. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, berikut ini adalah daftar indikator faktor internal yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan toko Langgeng Jaya tersebut.

#### Kekuatan (*Strength*)

- 1) Permintaan tinggi: Barang-barang sembako selalu ditunggu dan dibutuhkan oleh warga sekitar;
- 2) Harga yang bersaing: Harga jual yang bersaing menjadi daya tarik utama bagi konsumen;

- 3) Diskon rutin: Terdapat penurunan harga yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan;
- 4) Merek: Memiliki beberapa merek ternama dari produk yang dijual; dan
- 5) Distribusi: Proses distribusi produk berlangsung dengan baik

**Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Tata Letak: tampilan penataan barang (*layout*) yang tidak rapi;
- 2) Keuangan: Kemampuan modal yang terbatas; dan
- 3) Pencatatan: Belum dilakukan pencatatan pada tiap transaksi yang dilakukan pada toko ini.

**Membuat indikator faktor eksternal**

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, ditemukan beberapa faktor eksternal yang memengaruhi kondisi perusahaan. Pertama, dari sisi pesaing, perusahaan menghadapi persaingan ketat baik dari pelaku usaha sejenis berskala besar maupun dari usaha kecil menengah (UKM) yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Kedua, terkait *supplier*/pemasok, perusahaan masih bergantung pada beberapa pemasok utama, yang menyebabkan risiko terganggunya rantai pasokan apabila terjadi kenaikan harga bahan baku atau keterlambatan pengiriman. Ketiga, dari sisi pemerintah, regulasi terbaru mengenai perpajakan dan standar produk memberikan tekanan tambahan, namun juga membuka peluang bagi perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat. Keempat, dari sisi konsumen, terdapat pergeseran preferensi ke arah produk yang lebih ramah lingkungan dan sehat, yang dapat menjadi peluang jika perusahaan mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya. Berikut ini adalah daftar indikator faktor eksternal yang mencerminkan peluang dan ancaman pada toko Langgeng Jaya tersebut.

**Peluang (*Opportunities*)**

- 1) Potensi pasar luas: Terdapat pasar yang luas untuk produk sembako ini;
- 2) Pemerintah: Adanya Peraturan Pemerintah yang mendukung usaha UMKM di Indonesia;
- 3) Pemasok: Terdapat hubungan yang baik selama ini dengan para pemasok; dan
- 4) Konsumen: Selama ini konsumen memberikan respon dan penilaian yang baik terhadap toko ini.

**Ancaman (*Threats*)**

- 1) Pesaing: Banyaknya pesaing baru yang bermunculan yang dapat menggerus penjualan toko ini;
- 2) Stok tidak stabil: Ketersediaan produk dari pemasok seringkali terlambat pengirimannya sehingga menyebabkan persediaan tidak stabil; dan
- 3) Pendetang baru: Adanya ancaman yang masuk dari pendatang baru.

**Tabel 1**

*Tabel analisis SWOT*

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang bersaing</li> <li>• Memiliki beberapa merek ternama dari produk yang dijual</li> <li>• Diskon rutin untuk produk tertentu</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Penataan barang yang tidak rapi</li> <li>5) Modal yang terbatas.</li> <li>6) Pencatatan yang tidak dilakukan</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribusi produk berlangsung dengan baik</li> </ul>	
<b>Peluang</b> ( <i>Opportunities</i> )	5) Potensi pasar yang luas 6) Peraturan Pemerintah mendukung UMKM 7) Hubungan baik dengan pemasok 8) Penilaian yang baik dari konsumen	<b><u>Strategi S-O</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan</li> <li>• Meningkatkan kerjasama dengan pemasok</li> <li>• Memberikan promo dan diskon harga yang bervariasi</li> </ul>	<b><u>Strategi W-O</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat pencatatan penjualan</li> <li>• Efisiensi dalam perputaran modal</li> <li>• Menambah opsi metode pembayaran</li> <li>• Mencari pinjaman usaha</li> </ul>
<b>Ancaman</b> ( <i>Threats</i> )	4) Persediaan yang tidak stabil 5) Pesaing yang acapkali memberikan promosi. 6) Ancaman pendatang baru	<b><u>Strategi S-T</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan harga yang bersaing</li> <li>• Meningkatkan variasi produk yang ditawarkan</li> <li>• Penetrasi kepada konsumen baru</li> <li>• Menawarkan produk melalui media sosial.</li> </ul>	<b><u>Strategi W-T</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>• Memberikan jaminan terhadap produk yang di tawarkan</li> <li>• Membuat promosi yang lebih menarik</li> </ul>

#### 4. KESIMPULAN

Penentuan strategi bisnis perlu dilakukan oleh Toko ini mengingat tingkat persaingan yang tinggi membawa dampak pada penjualan yang rendah maka melalui penentuan strategi bisnis ini diharapkan dapat meningkatkan kembali penjualannya bahkan memenangi persaingan. Penentuan strategi usaha dilakukan dengan menganalisis faktor eksternal dan internal untuk merumuskan strategi melalui pendekatan analisis SWOT. Strategi yang dapat dilakukan oleh Toko ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang ada untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada di pasar, yaitu strategi: menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan kerjasama dengan pemasok, memberikan promo dan diskon harga yang bervariasi.

Mitra sebaiknya terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar mereka merasa terpuaskan dengan demikian akan tercipta loyalitas pelanggan. Mitra diharapkan menciptakan kondisi dimana pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja ataupun berkomunikasi dengan pihak toko. Mitra sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan pemasok, selama ini apa yang telah baik dapat ditingkatkan agar proses distribusi barang dari pemasok ke mitra tidak terganggu atau dapat berlangsung secara lancar. Mitra sebaiknya membuat konsep promosi melalui diskon yang menarik, konsepnya dapat berupa beli 5 gratis 1 ataupun konsep-konsep lainnya yang membuat ketertarikan pelanggan untuk berbelanja di toko.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah mendukung dan memwadahi kegiatan ini.

## REFERENSI

- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada TokoIndofood. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2858-2864.
- Bengtsson, M. (2014). Managing coopeitition to create opportunities for small firms. *International small business journal*, 32(4), 401-427. <https://doi.org/10.1177/0266242612461288>
- Clement Yehezkiel Sugiantoputro. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 07 No. 01. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.32967>
- Dangelico, R. M. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. DOI:10.1016/J.JCLEPRO.2017.07.184
- Day, G. S. (2016). Adapting to fast-changing markets and technologies. *California Management Review*, 58(4), 59-77. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.59>
- Dereli, D. D. (2015). Innovation management in global competition and competitive advantage. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 195, 1365-1370. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.06.323
- He, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of business ethics*, 163, 151-166. DOI: 10.1007/s10551-018-4015-y
- Isma, A., Hidayatullah, A. (2020). Marketing Strategy for Welding Workshops in the New Normal Era after the Covid-19 Pandemic. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2). <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.17447>
- Kautish, P. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127. DOI:10.1002/bsd2.82
- Kumar, V. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. DOI:10.1509/jmr.15.0044
- Matarazzo, M. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Muhammad, Isma, A. (2023). From Kitchen to Digital World: E-Business Implementation Strategies in the Culinary Sector Household Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 1(3), 147-155. <https://doi.org/10.62794/ijober.v1i3.531>
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy at LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 3(1), 10-18. DOI: 10.37385/jaets.v3i1.276
- Roh, J., Hong, P. (2014). Implementation of a responsive supply chain strategy in global complexity: The case of manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 147, 198-210. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.04.013>