

PENENTUAN STRATEGI BISNIS PADA TOKO KALKULATOR GROSIR

PENDAHULUAN

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan juga dapat meminimalkan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dari analisis seluruh faktor internal dan eksternal dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing (Rangkuti, 2006). Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran/*marketing mix*.

Tujuan kegiatan PKM ini memberikan penentuan strategi bisnis Toko Kalkulator Grosir di Jakarta berdasarkan kondisi yang ada. Dengan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada maka dapat menentukan strategi yang akan dilakukan guna menghadapi persaingan. Kemampuan penentuan strategi bisnis ini sesuai dengan harapan dari Universitas Tarumanagara yang membantu masyarakat dalam membentuk jiwa wirausaha sesuai dengan *tagline entrepreneurship*.

METODE PELAKSANAAN PKM

Secara keseluruhan terdapat tiga tahapan yang dilakukan untuk penentuan strategi bisnis ini, yaitu:

- a. Menganalisis faktor internal
Analisis internal menurut *Porter* (Kotler dkk, 2008) menentukan indikator yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan kondisi internal yang ada.
- b. Menganalisis faktor eksternal
Analisis menentukan indikator yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan kondisi eksternal yang ada.
- c. Analisis SWOT
SWOT adalah 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*). Analisis SWOT sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis

HASIL PKM

Matriks SWOT

		Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
		<ul style="list-style-type: none"> • Barang yang dijual asli • Adanya garansi toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan modal • Masih manual sistem dalam membuat laporan keuangan
Peluang (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar di daerah yang masih terbuka luas • PP yang mendukung UMKM 	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan pasar (<i>Market Development</i>) 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Mencari pinjaman yang mampu untuk dilunasi • Membuat sistem keuangan secara komputerisasi
Ancaman (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kalkulator di dalam telepon genggam • Pesaing yang sudah lebih dahulu melakukan penawaran secara <i>online</i> 	Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi / pameran ke sekolah-sekolah • Menawarkan produk secara gencar melalui media sosial. 	Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>CRM</i>

Gambar 1: Tabel analisis SWOT

KESIMPULAN

Dari hasil PKM yang dilakukan maka dapat disimpulkan strategi yang dapat dilakukan oleh Toko Kalkulator Grosir adalah:

- Melakukan *market development* dengan cara *telemarketing*, *personal selling*, melakukan promosi ke sekolah-sekolah atau menjadi sponsor kegiatan yang diadakan sekolah, dan gencar melakukan penawaran penjualan dengan menggunakan media sosial.
- Mencari pinjaman modal untuk menjamin perputaran usaha yang lebih baik/lancar.
- Melakukan *CRM* untuk mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Membuat sistem keuangan secara komputerisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga