ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i1.4704

STRATEGI BISNIS UNIT DALAM PENDEKATAN SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Business Unit Strategies Using the SWOT Approach to Enhance Competitiveness in the Global Market

Yumita[1], Syarifa Khaerunnisa[2], Murtiadi Awaluddin[3], Sudirman[4]
UIN Alauddin Makassar
kaharuddinyumita@gmail.com; syarifakhaerunnisa406@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 18, 2024	Jan 2, 2025	Jan 14, 2025	Jan 19, 2025

Abstract

This research aims to analyze the business unit's strategy in facing dynamic market competition. The focus of the research is to identify internal and external factors that affect the performance of the business unit and evaluate the effectiveness of the strategies implemented. The research used a qualitative approach with a case study method on one of the business units in a particular sector, such as manufacturing or technology. Data was collected through in-depth interviews with business unit managers, analysis of financial statements, and literature review. The results showed that the strategies of product differentiation, operational optimization, and adaptation to technology were key elements to improve the competitiveness of the business unit. SWOT analysis revealed key strengths, such as product innovation capabilities, but also indicated threats from the emergence of new competitors. The study emphasizes the importance of synergy between strategic vision, innovation, and efficiency in supporting business sustainability. The study provides strategic recommendations for other business units looking to improve their competitiveness in the global market. The

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

findings suggest that the right strategy can help businesses be more adaptive to market dynamics and maintain relevance in an increasingly competitive era.

Keywords: Business, SWOT, Competitiveness, Markets, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis unit dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis unit serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada salah satu bisnis unit di sektor tertentu, seperti manufaktur atau teknologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer bisnis unit, analisis laporan keuangan, dan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, optimalisasi operasional, dan adaptasi terhadap teknologi merupakan elemen kunci untuk meningkatkan daya saing bisnis unit. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan utama, seperti kemampuan inovasi produk, namun juga menunjukkan adanya ancaman dari kemunculan pesaing baru. Penelitian ini menekankan pentingnya sinergi antara visi strategis, inovasi, dan efisiensi dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Studi ini memberikan rekomendasi strategis bagi bisnis unit lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat dapat membantu bisnis lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan mempertahankan relevansi di era persaingan yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Bisnis, SWOT, Kompetitif, Pasar, Indonesia

PENDAHULUAN

Strategi Bisnis Unit (SBU) merujuk pada metode yang perusahaan gunakan untuk mengelola dan memajukan berbagai bisnis unit yang ada dalam struktur organisasi mereka. Definisi SBU melibatkan pengelompokan bisnis unit berdasarkan produk, pasar, atau teknologi yang serupa, yang memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih terfokus dan efisien (Sah, 2023). Keunggulan dari SBU terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan daya saing dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan cepat dalam pasar. SBU memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat (Oktarini, 2022).

Penerapan strategi SBU juga melibatkan pemanfaatan analisis SWOT untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh setiap bisnis unit (Susana, 2022). Oleh karena itu, SBU tidak hanya berperan sebagai alat manajemen, tetapi juga sebagai kerangka kerja strategis yang mendukung inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan dalam organisasi (Yunus, 2016). Karena itu, SBU berperan penting dalam manajemen strategis yang

efektif, membantu perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar global (Saraswati et al., 2021).

SBU memiliki peran dan tujuan yang sangat vital dalam manajemen perusahaan. Tujuan utama SBU adalah untuk mengatur dan membimbing unit-bisnis unit yang berbeda agar dapat bekerja secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan keseluruhan organisasi (Wildan & Sa'adah, 2021). Dengan membagi perusahaan menjadi bisnis unit strategis (SBU), manajemen dapat lebih memusatkan perhatian pada strategi spesifik yang sesuai dengan karakteristik pasar dan produk dari setiap unit, sehingga meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar (Ulyah, 2016).

Tujuan SBU mencakup meningkatkan daya saing, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai kinerja yang lebih baik. Dengan menggunakan SBU, perusahaan dapat melakukan analisis SWOT yang lebih detail pada setiap unit, sehingga strategi yang dikembangkan menjadi lebih relevan dan dapat diukur. SBU juga berperan sebagai alat untuk memantau kinerja dan mengenali peluang serta ancaman yang dihadapi oleh setiap bisnis unit, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan strategis perusahaan secara keseluruhan (Nurazizah & Yunita, 2024).

Strategi Bisnis Unit (SBU) mencakup manajemen bisnis unit yang berfungsi dalam strategi perusahaan yang lebih besar. SBU mencakup pengenalan pasar, produk, dan teknologi tertentu, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya berdasarkan sifat unik dari setiap unit. Fokus utama SBU adalah meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing melalui optimalisasi alokasi sumber daya dan pemanfaatan keunggulan kompetitif yang ada. SBU juga berfungsi sebagai tempat untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, yang memungkinkan setiap unit untuk beradaptasi dengan perubahan. Akibatnya, SBU bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi eksternal yang berfokus pada pelanggan dan pasar serta untuk mengelola internal. SBU memainkan peran penting dalam perencanaan strategis dalam hal ini, yang memungkinkan perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar global yang dinamis

Studi tentang Strategi Bisnis Unit (SBU) menunjukkan bahwa metode ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengelola setiap bisnis unit secara mandiri berdasarkan karakteristik produk, pasar, atau teknologi (Sah, 2023). Analisis SWOT merupakan instrumen utama untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja bisnis unit (Susana, 2022). Pengembangan teknologi inovatif dan

layanan pelanggan yang luar biasa telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menciptakan keunggulan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari kompetitor. Selain itu, perbedaan dalam produk juga memainkan peran yang signifikan (Budi, 2018).

Memastikan efisiensi operasional adalah aspek krusial dalam penerapan Strategi Bisnis Unit (SBU), khususnya dengan memanfaatkan teknologi otomatisasi untuk menekan biaya dan meningkatkan produktivitas (Sopari & Alawiyah, 2024). Dalam konteks keberlanjutan, penerapan prinsip ESG (*Environmental, Social, Governance*) mendorong kegiatan operasional yang berwawasan lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan (Muhammad Fachrizal et al., 2024). Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis unit dan mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan pasar global yang selalu dinamis.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi bisnis unit dalam mengatasi perubahan pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap fenomena yang kompleks, seperti hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan kinerja bisnis unit (Sukmadinata, 2013). Bisnis unit yang relevan, seperti di sektor manufaktur, teknologi, atau sektor lain yang memiliki data yang cukup untuk analisis mendalam, merupakan subjek dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai bulan April sampai dengan September 2024. Pemilihan subjek dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi terhadap tujuan penelitian yang ada.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, analisis dokumen, dan tinjauan literatur (Moelong, 2011). Wawancara yang menyeluruh dilakukan dengan manajer bisnis unit untuk memahami strategi yang digunakan, masalah yang dihadapi, dan keputusan yang diambil dalam menghadapi persaingan pasar. Analisis dokumen melibatkan pemeriksaan laporan keuangan, data operasional, dan dokumen internal yang berhubungan untuk memahami keseluruhan situasi dengan baik. Tinjauan literatur digunakan untuk memperkaya konteks teoretis dan mendapatkan pemahaman tentang tren industri saat ini.

Evaluasi data dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berdampak pada bisnis unit. Di samping itu, teknik analisis tematik dipakai untuk menemukan tema utama dari hasil wawancara dan dokumen yang sedang dianalisis. Pendekatan evaluasi komparatif digunakan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori atau praktik terbaik dalam industri yang relevan. Gunakan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi dari wawancara, dokumen, dan literatur (Nilamsari, 2014). Keandalan penelitian dipastikan dengan petunjuk wawancara yang konsisten dan kerangka kerja analisis yang telah terbukti.

HASIL

Kajian Analisis SWOT

1. Strategi Kunci yang Ditemukan

   Ada beberapa strategi penting yang ditemukan dan dilakukan dalam bisnis unit ini, di antaranya: Pertama, Diferensiasi Produk. Bisnis unit telah memperhatikan inovasi produk yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini penting dilakukan karena produk bisnis agar terus berkembang harus melakukan berbagai inovasi sesuai perkembangan dinamika kekinian. Kedua, Pemanfaatan Operasional. Bisnis unit telah melakukan penerapan teknologi untuk meningkatkan kinerja secara efektif. Ketiga, bisnis unit telah melakukan penyesuaian terhadap teknologi. Artinya, mereka telah memanfaatkan platform digital guna memperluas pasar.

2. Tren Pasar dan Konsumen

   Bisnis unit melakukan berbagai hal dan memahami tren pasar dan dinamika konsumen. Adapun hasil yang didapatkan di antaranya: Pertama, perubahan kecenderungan konsumen terhadap berbelanja secara online. Kedua, permintaan untuk produk berkelanjutan dan sehat semakin meningkat. Ketiga, peran media sosial dalam membentuk pola tren dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunci keberhasilan bisnis unit untuk tetap kompetitif di pasar yang selalu berubah adalah dengan mengintegrasikan inovasi, efisiensi, dan adaptasi terhadap teknologi.

3. Hubungan dengan Teori

Bisnis unit telah melaksanakan analisis SWOT merupakan dukungan bagi teori manajemen strategis dengan memberikan kerangka kerja untuk memahami posisi bisnis unit secara lebih komprehensif. Tidak hanya itu, bisnis unit ini telah mengimplementasikan konsep diferensiasi produk dan telah terbukti penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

4. Analisis data yang Menyeluruh

Penggunaan indikator kinerja utama (KPI), seperti Net Promoter Score (NPS) dan tingkat retensi pelanggan, berguna untuk memonitor keefektifan dari strategi yang diimplementasikan. Penggunaan tren digitalisasi memberikan kesempatan baru untuk meningkatkan promosi produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti betapa pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing bisnis. Hasil penemuan ini juga menekankan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam strategi bisnis masa kini.

5. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan sumbangan melalui berbagai hal, di antaranya: Pertama, proposal untuk pendekatan baru dalam pengelolaan SBU yang menekankan adaptasi teknologi dan keberlanjutan. Kedua, membuat kerangka kerja strategis yang dapat digunakan oleh bisnis unit lain.

6. Dampak Praktis

Ada beberapa dampak dari penelitian ini, di antaranya: Pertama, rutin memasukkan analisis SWOT untuk mengevaluasi dan memodifikasi strategi. Berfokus pada menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini. Kedua, pemanfaatan teknologi. Artinya, penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Tidak hanya itu, dampak lainnya adalah dapat meningkatkan kehadiran digital melalui pemasaran online serta platform e-commerce. Ketiga, dampak lanjut. Artinya, bisnis unit ini mampu menerapkan prinsip ESG (Lingkungan, Sosial, Tata Kelola) untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara inovasi, efisiensi, dan keberlanjutan dalam strategi bisnis unit. Rekomendasi utama meliputi: a) Peningkatan investasi dalam teknologi digital, b) Pengembangan produk ramah lingkungan, dan c) Penyesuaian strategi pemasaran untuk mengikuti perubahan preferensi konsumen.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis unit lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Detail tambahan telah disesuaikan agar dokumen memuat lebih banyak elaborasi terkait analisi lingkungan eksternal dan implikasi terhadap strategi pemasaran di era digital. Setiap sub-bagian diperluas dengan penjelasan kontekstual, teori pendukung, dan contoh kasus yang relevan untuk mendukung argumen yang disampaikan.

PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

1. Penguatan dan Keterbatasan (Analisis SWOT Internal)

   Analisis SWOT internal berfokus pada mengenali aspek-aspek kekuatan dan kelemahan dalam organisasi. Kekuatan mencakup berbagai faktor, seperti inovasi produk, tenaga kerja yang kompeten, dan efisiensi operasional. Berdasarkan penelitian, perusahaan yang memiliki tim manajemen berpengalaman dan berkualitas biasanya lebih mampu bersaing secara efektif di pasar (Septiana et al., 2023). Sebaliknya, kelemahan umumnya berkaitan dengan terbatasnya sumber daya, kurangnya akses terhadap teknologi yang memadai, atau kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar (Musyafa, 2023). Dalam hal ini, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor internal yang berdampak pada kinerja organisasi. Pemahaman yang mendalam tentang kekuatan dan kelemahan internal organisasi akan membantu dalam merancang strategi yang lebih tepat untuk menghadapi persaingan dan dinamika pasar yang terus berkembang (Suwena et al., 2015).

2. Keadaan Pasar dan Faktor Risiko (Pemeriksaan SWOT Eksternal)

   Analisis SWOT eksternal membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Peluang sering kali muncul dari tren pasar yang menguntungkan, seperti meningkatnya permintaan untuk produk ramah lingkungan dan digitalisasi yang memperluas akses pasar. Misalnya, melalui penggunaan platform online, perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan eksposur produk mereka (Ramadhan, 2023). Di samping itu, pemerintah yang mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) juga bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh. Namun, ancaman di pasar tetap penting. Posisi perusahaan dapat terancam oleh persaingan yang ketat dan perubahan cepat dalam preferensi konsumen. Sebagai contoh,

produk inovatif yang diluncurkan oleh pesaing dapat mengurangi pangsa pasar yang dimiliki perusahaan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dari faktor eksternal, seperti fluktuasi ekonomi dan kebijakan pemerintah yang tidak stabil, yang dapat memengaruhi daya saing mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif memantau kondisi eksternal dan menyesuaikan strategi untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman yang ada (Melisusantibeli et al., 2024).

3. Tendency Pasar dan Perubahan dalam Pilihan Konsumen

Perubahan dalam perilaku belanja dipengaruhi oleh tren pasar dan perubahan preferensi konsumen, terutama karena kemajuan teknologi serta dampak pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku belanja. Studi menunjukkan bahwa saat ini konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online karena mereka merasa lebih nyaman dan lebih mudah mengakses berbagai produk melalui platform digital. Terlebih lagi, upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen (Astiti et al., 2024). Dampak seperti ketertarikan terhadap "hemat" dan minat terhadap pakaian bekas juga menunjukkan perubahan preferensi konsumen yang lebih condong memilih produk yang memiliki nilai ekonomi dan berkelanjutan (Oktaviani, 2022) . Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk tren ini, melalui pengaruh dari influencer dan kampanye pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan menciptakan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan preferensi konsumen yang terus berubah (Anggraini & Ahmadi, 2024).

4. Perbandingan Posisi Bisnis Unit dengan Pesaing

Analisis posisi bisnis unit dibandingkan dengan kompetitor dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Contohnya, analisis menemukan bahwa bisnis unit yang memiliki keunggulan dalam inovasi produk dan pelayanan pelanggan berada pada posisi yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya (Nurazizah & Yunita, 2024). Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk merealisasikan peluang pasar yang ada, seperti peningkatan permintaan akan produk berkualitas dan layanan yang responsif. Namun, kemampuan bisnis unit untuk bersaing secara efektif dapat terhambat oleh kelemahan dalam hal sumber daya atau teknologi. Dalam hal ini, terus penting untuk terus mengevaluasi strategi bisnis yang telah diimplementasikan, agar bisa menyesuaikan diri

dengan perubahan pasar dan strategi pesaing (Oktavia et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang posisi bisnis unit dalam konteks persaingan akan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Syahreza et al., 2023).

Visi dan Misi dari Bisnis unit

Visi dan misi bisnis unit harus sejalan dengan strategi keseluruhan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keselarasan ini penting untuk memastikan bahwa setiap bagian dalam organisasi bekerja menuju target yang sama, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Arif & Anggraeni, 2023). Menfokuskan misi bisnis unit yang jelas dapat memperlihatkan keunggulan kompetitif dengan menekankan nilai-nilai spesial yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti inovasi, kualitas, atau pelayanan pelanggan yang hebat. Melalui pemanfaatan sumber daya yang ada dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif. Contohnya, perusahaan yang memadukan teknologi informasi dalam strategi bisnisnya dapat meningkatkan tanggapannya terhadap kebutuhan pelanggan dan mempercepat proses inovasi. Jadi, tujuan dari bisnis unit yang mencerminkan keunggulan kompetitif tidak hanya diperlukan sebagai panduan internal, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif (Ginting, 2017).

Penetapan Tujuan Strategis

Pencapaian tujuan bisnis unit baik jangka pendek maupun jangka panjang harus dijelaskan secara rinci guna memastikan keberhasilan strategis. Rencana jangka pendek mencakup peningkatan penjualan sebesar 15% di tahun fiskal mendatang dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan melalui survei dengan skor minimal 85% dalam "Analisis Kinerja Manajemen Bisnis unit di PT. Perkebunan Nusantara II Medan-Sumatera Utara" (2023). Sementara itu, rencana jangka panjang mungkin mencakup pengembangan produk inovatif dalam lima tahun mendatang dan ekspansi ke pasar internasional.

Pencapaian tujuan ini bisa diukur melalui Key Performance Indicators (KPI) yang spesifik dan dapat diukur. Contohnya, KPI untuk target penjualan bisa mencakup pendapatan total, jumlah pelanggan baru, dan tingkat retensi pelanggan. Demi memastikan kepuasan pelanggan, KPI dapat meliputi Net Promoter Score (NPS) dan hasil survei kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk tujuan inovasi produk, KPI dapat mencakup jumlah produk baru yang diluncurkan dan waktu yang diperlukan untuk pengembangan produk.

Dengan menggunakan Key Performance Indicator (KPI) yang tepat, bisnis unit dapat memantau kemajuan mereka dan melakuka penyesuaian strategi jika dibutuhkan agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Diferensiasi Produk atau Layanan

Produk atau layanan dari bisnis unit ini unik karena menggabungkan teknologi inovatif dengan pendekatan berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen namun juga berperan dalam keberlanjutan lingkungan (Danarahmanto et al., 2020). Contohnya, barang-barang yang dibuat dengan bahan baku ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien dapat menarik minat konsumen yang semakin memperhatikan masalah lingkungan. Di samping itu, pelayanan pelanggan yang personal dan responsif juga merupakan faktor yang membedakan, menyediakan pengalaman yang lebih baik daripada pesaing (Priangani, 2023).

Strategi diferensiasi digunakan untuk memenangkan pasar dengan fokus pada produk yang unik dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Menambahkan inovasi pada produk, strategi pemasaran yang efektif, dan meningkatkan kualitas layanan juga termasuk dalam pengembangan bisnis. Dengan menggunakan analisis pasar dan umpan balik dari pelanggan, bisnis unit dapat terus berubah dan meningkatkan produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan memperkuat posisi mereka di pasar (Sastradinata, 2024). Dengan strategi ini, bisnis unit dapat tidak hanya bersaing, tetapi juga memimpin dalam segmen pasar yang mereka tuju.

Strategi Pricing

Adaptasi harga dengan pasar sasaran dan segmentasi merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Saat menetapkan harga, bisnis unit harus mempertimbangkan karakteristik demografis dan perilaku konsumen dari segmen pasar yang ditargetkan. Memahami nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting dalam menetapkan harga yang tepat. Selain itu, merespons strategi harga yang diterapkan oleh pesaing juga menjadi pertimbangan krusial. Oleh karena itu, bisnis perlu secara konsisten melakukan analisis pasar untuk memantau harga pesaing dan melakukan penyesuaian yang diperlukan agar tetap kompetitif. Misalnya, jika pesaing menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah, bisnis dapat mempertimbangkan untuk menurunkan harga atau meningkatkan nilai produk mereka melalui diferensiasi. Penyesuaian harga yang strategis seperti ini berperan

penting dalam membantu bisnis mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Rijal, 2024).

Merespons strategi harga dari pesaing merupakan aspek krusial dalam menjaga daya saing sebuah bisnis unit. Agar tetap kompetitif, bisnis unit perlu melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk memahami posisi harga produk mereka relatif terhadap pesaing. Sebagai ilustrasi, jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, bisnis unit dapat mempertimbangkan penyesuaian harga atau menambahkan nilai produk melalui inovasi atau peningkatan kualitas layanan pelanggan (Sukardjono, 2016). Strategi penetapan harga yang responsif bisa meliputi penggunaan harga yang bersaing, diskon musiman, atau paket produk untuk menarik perhatian konsumen. Di samping itu, seseorang harus memperhatikan pandangan konsumen tentang nilai suatu produk. Harga yang lebih murah tidak selalu menjamin peningkatan penjualan jika produk tidak memenuhi harapan kualitas (Eza et al., 2022). Maka, bisnis unit perlu terus memonitor dan mengevaluasi strategi harga mereka, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan agar tetap relevan dan menarik di pasar yang kompetitif (Arif & Anggraeni, 2023).

Inovasi dan Penyesuaian Teknologi

Penggunaan teknologi modern dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi bisnis. Salah satu penerapannya adalah digitalisasi pemasaran, yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjangkau konsumen lebih luas melalui platform daring. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, penerapan teknologi informasi dalam pengelolaan inventaris dan perhitungan biaya produksi terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan (Pitaloka & Kardoyo, 2023).

Dengan penggunaan sistem yang lebih terintegrasi, perusahaan dapat mengurangi kesalahan manusia, mempercepat proses, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, efisiensi biaya sangatlah penting karena dapat mempengaruhi penetapan harga dan daya saing produk. Diperlukan juga strategi manajemen inovasi berkelanjutan untuk menghadapi tantangan yang timbul akibat disrupsi teknologi, agar perusahaan tetap dapat bersaing dan relevan di pasar (Prayoga, 2017). Dengan

mengadopsi teknologi baru dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, bisnis unit bisa memperkuat posisinya dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Inovasi memegang peranan penting sebagai faktor pembeda dalam dunia bisnis modern. Melalui inovasi dalam produk, proses, dan strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membuat mereka lebih unggul dibandingkan pesaing. Misalnya, produk dengan fitur unik atau kualitas yang lebih baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, perbaikan dalam proses produksi dapat menekan biaya dan meningkatkan efisiensi, memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih bersaing tanpa mengurangi margin keuntungan (Azhari & Ali, 2024). Menggunakan teknologi baru untuk memperluas pasar merupakan salah satu strategi inovasi yang sangat efektif. Dengan mengadopsi teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen baru melalui platform daring sekaligus meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar serta preferensi konsumen (Annazah, 2024). Oleh karena itu, inovasi tidak hanya digunakan untuk meningkatkan produk, tetapi juga sebagai strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di lingkungan bisnis yang dinamis.

Pemasaran dan Branding Strategis

Strategi pemasaran, seperti pemasaran digital dan pemasaran berbasis acara, memainkan peran kunci dalam meningkatkan eksposur dan daya saing bisnis. Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas sekaligus meningkatkan interaksi dengan mereka. Menggunakan media sosial dan melibatkan influencer dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor seperti industri kecantikan. Selain itu, pemasaran berbasis acara juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen.

Melalui penyelenggaraan acara, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan membangun komunitas yang mendukung merek mereka (Sasikirana et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa mengombinasikan pemasaran digital dengan pemasaran berbasis acara dapat menciptakan sinergi yang efektif, meningkatkan kesadaran terhadap merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu,

mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, seperti merancang kemasan yang menarik dan memanfaatkan teknologi canggih, dapat menambah daya tarik produk serta memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan berbagai pendekatan pemasaran yang inovatif, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis (Felik et al., 2024).

Membangun citra merek yang kuat merupakan langkah krusial bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun reputasi merek adalah dengan memperkuat ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Kesadaran merek yang kuat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penerapan strategi pemasaran inovatif, seperti pemasaran berbasis pengalaman dan teknologi augmented reality, juga dapat memperkuat citra merek. Sebagai contoh, pengecer yang memanfaatkan augmented reality untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, sehingga memperkuat hubungan positif konsumen terhadap merek tersebut (Maria Vernuccio & Vescovi, 2016).

Melalui pemasaran digital di media sosial, perusahaan memiliki peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek di mata konsumen (Saputra et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan layanan untuk membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran dan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kokoh sekaligus memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Merancang strategi untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan talenta terbaik merupakan langkah penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Salah satu pendekatan efektif adalah dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk merekrut serta

mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Media sosial, misalnya, menjadi alat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, menjangkau calon karyawan secara lebih luas, serta berinteraksi langsung dengan mereka. Selain itu, integrasi pelatihan dan pengembangan karyawan dalam strategi manajemen talenta juga merupakan faktor kunci. Program pelatihan yang berkelanjutan dan disesuaikan dapat membantu meningkatkan kemampuan karyawan sekaligus mempersiapkan mereka untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar di masa depan (Maria Vernuccio & Vescovi, 2016).

Dengan memberikan kesempatan untuk pengembangan profesional, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan karyawan tetapi juga mengurangi tingkat pergantian karyawan. Agar dapat mempertahankan para talenta terbaik, penting untuk menciptakan suatu budaya kerja yang positif dan inklusif. Studi menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang supportive, bersama dengan paket kompensasi yang competitive, dapat meningkatkan loyalitas karyawan (Mokobombang & Natsir, 2024). Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan strategi pengelolaan kinerja yang transparan dan adil untuk memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi secara. Dengan menggabungkan rencana perekrutan yang efektif, pelatihan yang berkesinambungan, dan lingkungan kerja yang positif, perusahaan dapat membentuk dan menjaga tim yang kuat dan berkualitas tinggi.

Membangun budaya kerja yang mendukung inovasi dan produktivitas merupakan elemen penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang optimal. Studi menunjukkan bahwa budaya organisasi yang positif, yang ditandai dengan komunikasi yang transparan dan dorongan terhadap kreativitas, mampu meningkatkan tingkat kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas mereka. Ketika karyawan merasa dihormati dan didukung untuk berinovasi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaik. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai organisasi yang kokoh dan pengembangan budaya kerja yang kolaboratif dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, yang menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi. Selain itu, budaya kerja yang positif mampu mendukung pertumbuhan dan pembelajaran karyawan, sehingga secara signifikan meningkatkan kinerja mereka. Dengan demikian, organisasi yang mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk membangun budaya kerja yang memacu inovasi dan produktivitas memiliki peluang besar untuk unggul dalam persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Fadhlurrohman & Wardhany, 2024).

Berkelanjutan Bisnis

Merumuskan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnis menjadi sangat penting dalam dunia usaha saat ini. Perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam operasionalnya tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga dapat memperkuat reputasi dan meningkatkan daya saing di pasar. Sebagai contoh, salah satu perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui inovasi produk ramah lingkungan dan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab (Yanti, 2024). Penggunaan prinsip Triple Bottom Line (TBL) dalam manajemen sumber daya manusia juga bisa memberikan dukungan bagi keberlanjutan organisasi. TBL melibatkan pertimbangan faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang sambil tetap memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial (Yanti, 2024). Laporan keberlanjutan yang transparan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Inovasi dalam produk dan proses juga ikut berperan dalam keberlanjutan. Contohnya, pengembangan produk hijau dan penerapan teknologi yang ramah lingkungan bisa mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi operasional (Amalia & Firmansyah, 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan tidak hanya mematuhi persyaratan regulasi, tetapi juga menghasilkan manfaat tambahan untuk masyarakat dan lingkungan, yang pada akhirnya akan mendukung kelangsungan bisnis mereka.

Integrasi prinsip ESG (Environmental, Social, and Governance) dalam strategi bisnis unit merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penerapan prinsip ESG tidak hanya memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan kemampuan bersaing di pasar (Rachmawati, 2024). Pertama, di bagian lingkungan, perusahaan bisa menerapkan praktik yang ramah lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon dan menggunakan sumber daya secara berkelanjutan. Ini tidak hanya akan mengurangi dampak negatif pada lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional melalui efisiensi energi (Sjioen et al., 2023). Contohnya, perusahaan yang mengalokasikan dana untuk teknologi ramah lingkungan dapat mengurangi biaya energi dan memperbaiki reputasi merek mereka di mata konsumen yang semakin memperdulikan masalah lingkungan. Kedua, ESG menyoroti pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam aspek sosialnya. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial, seperti program

pemberdayaan masyarakat dan dukungan pendidikan, dapat memperkuat hubungan dengan komunitas sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam program sosial mampu menarik minat profesional berbakat yang mencari perusahaan dengan nilai-nilai sosial yang kuat. Dalam aspek tata kelola, penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas sangat penting. Perusahaan perlu memastikan bahwa struktur tata kelola yang dimiliki berjalan dengan baik dan sesuai dengan regulasi yang berlaku (Indra et al., 2024).

Kerjasama dan Kemitraan

Kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, melalui aliansi strategis, memiliki peran yang besar dalam meningkatkan daya saing bisnis unit. Aliansi strategis memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan kemampuan yang mungkin tidak dimiliki secara internal, seperti teknologi baru, pengetahuan pasar, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Khouroh et al., 2019). Dengan adanya kolaborasi dalam berbagi sumber daya dan risiko, perusahaan dapat meningkatkan inovasi dan pengembangan produk untuk lebih kompetitif di pasar . Berkolaborasi dengan organisasi lain juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Contohnya, kerjasama antara perusahaan dalam industri yang sama bisa menciptakan sinergi yang meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya (Nopriyanto, 2024).

Dalam hal ini, kemitraan strategis juga dapat membantu perusahaan menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang terus berubah (Khouroh et al., 2019). Selanjutnya, kemitraan strategis dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan global dan lokal. Dengan menggabungkan kekuatan dan keahlian dari berbagai mitra, perusahaan dapat menciptakan solusi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial (Sitorus, 2024). Maka kerjasama yang efektif melalui aliansi strategis tidak hanya meningkatkan kompetisi tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

KESIMPULAN

Penerapan Strategi Bisnis Unit (SBU) secara efektif dapat meningkatkan daya saing organisasi dengan memanfaatkan analisis SWOT sebagai kerangka kerja untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis unit. Faktor seperti diferensiasi produk, efisiensi operasional, inovasi teknologi, dan keberlanjutan bisnis menjadi elemen

kunci dalam memastikan kesinambungan operasional dan keunggulan kompetitif di pasar global. Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara visi strategis dan pelaksanaan operasional yang efisien. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan, sekaligus merumuskan langkah-langkah mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi bisnis unit.Selain itu, penerapan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*) terbukti memberikan kontribusi pada keberlanjutan bisnis, baik dari segi reputasi maupun operasional. Temuan ini merekomendasikan bahwa organisasi yang ingin tetap kompetitif harus mengadopsi teknologi terbaru, menciptakan inovasi berkelanjutan, dan menjaga harmoni antara tujuan strategis dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R., & Firmansyah, A. (2024). Urgensi Implementasi Laporan Keberlanjutan Pada Sektor Pemerintah. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, *4*(3), 452–462. https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.632

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Annazah, N. S. (2024). Strategi Inovasi Bisnis dalam Menanggapi Tantangan Digital: Tinjauan Praktis. *AsbaK Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2). https://doi.org/https://loddosinstitute.org/journal/index.php/asbak/article/view/95

Arif, M. E., & Anggraeni, R. (2023). *Strategi Bisnis*. UB Press.

Astiti, A., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. (2024). Implementasi Green Marketing terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Alami PT. Best One Natural. *AGRIEKSTENSIA: Jurnal Penelitian Terapan Bidang Pertanian*, *23*(1), 250–262. https://doi.org/https://doi.org/10.34145/agriekstensia.v23i1.3194

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, *2*(2), 72–81. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146

Budi, R. T. P. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Danarahmanto, P. A., Primiana, I., Azis, Y., & Kaltum, U. (2020). The Sustainable Performance of the Digital Start-up Company Based on Customer Participation, Innovation, and Business Model. *Verslas: Teorija Ir Praktika*, *21*(1). https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=951030

Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *Solusi*, *20*(4), 363. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.5950

Fadhlurrohman, M. T., & Wardhany, Z. (2024). Pengaruh Budaya Kolaboratif Dan Lingkungan Kerja Yang Kondusif Terhadap Kinerja Karyawan IT Di Organisasi BRIN. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *1*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.116

Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, *2*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392

Ginting, G. (Ed.). (2017). *Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan*. Universitas Terbuka.

Indra, F., Hubner, I. B., Adi, A., Himawan, E., & Chen, M. M. (2024). Analisis Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada the Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(2), 74–80. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.81547

Khouroh, U. K., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah dalam Memperkuat Aliansi Strategis dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(2). https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3830

Maria Vernuccio, & Vescovi, T. (2016). Branding in the Digital Era. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, *4*. https://doi.org/10.3280/MC2016-004002

Melisusantibeli, M., Dedi, D., & Belo, Y. (2024). Dari Ide ke Realitas : Langkah-Langkah untuk Memulai Usaha Baru (Inovasi). *Student Research Journal*, *2*(6). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/srj-yappi.v2i6.1605

Moelong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mokobombang, W., & Natsir, N. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi: Tinjauan Pada Industri Jasa. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 606–618. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13756

Muhammad Fachrizal, Wahyu Darma Putra, & Asfiah, N. (2024). Penerapan Environmental, Social, dan Governance (ESG) Pada Program Insfrastruktur Di Indonesia: Menuju Sustainable Business. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3), 102–114. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.943

Musyafa, M. A. (2023). Membangun Ketahanan Bisnis dengan Analisis SWOT yang Proaktif. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, *1*(2), 70–78. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jstl.v1i2.146

Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Wacana*, *13*(2), hlm 178. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143

Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655

Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *12*(1), 78–82. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12172752

Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

Oktavia, Dzakirah, N. A., Defana, M. A. B., & Noviyanti, I. (2024). Beradaptasi dengan Perubahan Pasar dalam Strategi Bersaing yang Fleksibel dan Dinamis. *DINAMIKA :*

Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, *4*(2), 24–29. https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2.503

Oktaviani, U. R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas pada Konsumen di Kota Purwokerto*. UIN Prof KH Saifuddin Zuhri.

Pitaloka, L. K., & Kardoyo. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, *4*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.559

Prayoga, J. (2017). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, *52*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v0i53.271

Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, *2*(4). http://repository.unpas.ac.id/64595/

Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11684

Ramadhan, A. (2023). Analisis Swot dalam Pengoptimalan Peluang Pasar terhadap Tujuan Suatu Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, *1*(2), 62–69. https://doi.org/ttps://doi.org/10.38035/jstl.v1i2.167

Rijal, F. (2024). Harga Dan Kualitas Produk Mainan Jakarta Toys Kota Meulaboh : Penetapan Harga dan Kualitas Produk Mainan Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, *3*(2). https://www.ejournal.unisai.ac.id/index.php/jsen/article/view/869

Sah, R. (2023). Analisis Strategis Business Unit (SBU) Pada Perusahaan. *Jurnal Pusdansi*, *2*(3), 1–11.

Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(5). https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/1292

Saraswati, E., Ghofar, A., & Maghfiroh, I. S. E. (2021). *Akuntansi Manajemen Strategis*. UB Press.

Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 166–177. https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092

Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan Bisnis Kreatif*. PT Bumi.

Septiana, S., Wicaksono, R. N., Saputri, A. W., Fawwazillah, N. A., & Anshori, M. I. (2023). Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia untuk Masa yang Mendatang. *Student Research Journal*, *1*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i5.705

Sitorus, R. (2024). Model Bisnis Berkelanjutan dan Strategi Bersaing Rumah Sakit dalam Era Digital: Literature Review. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.6332

Sjioen, A. E., Amaludin, Rukmana, A. Y., Syamsulbahri, & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan

Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, *2*(3). https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.557

Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Integrasi Office Automation System dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan PT X. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, *1*(3), 28–46. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i3.133

Sukardjono, E. (2016). Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung. *Inovasi*, *3*(2). https://core.ac.uk/download/pdf/337609051.pdf

Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan RND*. Alfabeta.

Susana. (2022). *Analisis Swot (Strenghts, Weaknesses, Oportunities, and Threats) Terhadap Pendapatan Kspps Karya Mandiri Jerowaru di Masa Pandemi Covid-19*. UIN Mataram.

Suwena, K. R., Nuridja, M., & Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *5*(1), 40–64. https://www.neliti.com/publications/5363/

Syahreza, D. S., Rifai, D., Fernanda, M. R., Neliza, A. F., Anisa, R., & Tobing, M. S. R. L. (2023). Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(4), 112–121. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.315

Ulyah, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*. STIE Perbanas Surabaya.

Wildan, M. A., & Sa'adah, L. (2021). *Pentingnya Motivasi untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan*. LPPM Unwaha.

Yanti, T. A. (2024). Strategi Membangun Usaha Berkelanjutan Study Kasus MW Cafe. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(1), 324–333. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21808

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Andi Offset.