
Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Maju Djaya Beton

Muhammad Ikhsan*)

Muhammad Mansur **)

Budi Wahono *)**

Email: ikscall37@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Companies need to have more effective and efficient strategies so as not to lose consumers to sell their products. CV. Maju Djaya Beton said the company was experiencing several problems related to the marketing of its products. Therefore, several new strategies are needed to further increase the advantages and minimize the disadvantages that have a negative impact on the company. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of CV. Maju Djaya Beton using SWOT analysis. This study uses data collection methods directly in the field by means of interviews and observations. Based on the results of the analysis, it can be seen that CV. Maju Djaya Beton is in quadrant I position which is a favorable condition for the company. Opportunities can be obtained by maximizing existing strengths. So it can be concluded that the best strategy that must be applied is to use the Growth Oriented Strategy.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sale.

Pendahuluan

Latar belakang

Karena persaingan yang ketat dalam bisnis, penting bagi semua perusahaan untuk dapat bersaing satu sama lain untuk mencapai tujuan mereka dan membangun keunggulan mereka atas bisnis saingan. Bisnis membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk itu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bpk. Sulasno, manajer CV. Maju Djaya Beton menyatakan bahwa perusahaan mengalami beberapa masalah dengan pemasaran produknya. CV. Maju Djaya Beton hanya memasang iklan singkat di website atau blognya. Namun, website ini tidak dipelihara sejalan dengan perkembangan perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan beberapa strategi baru untuk lebih meningkatkan kelebihan serta meminimalisir kekurangan yang berdampak buruk bagi perusahaan. Selain perencanaan strategi, analisis bisnis yang dilakukan juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan rencana tersebut, dan analisis yang umum digunakan oleh setiap perusahaan adalah analisis SWOT.

Menurut Serdamayanti (2016), Tujuan dari strategi adalah untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi akan tercapai melalui implementasi yang tepat dari pihak organisasi. Strategi adalah rencana komprehensif yang menghubungkan strategi bisnis organisasi dengan lingkungan linguistiknya. Untuk setiap bisnis, strategi penetrasi yang solid sangat penting. Tidak pernah mudah untuk merumuskan dan melaksanakan tugas-tugas penting. Serangkaian analisis diperlukan untuk

mengidentifikasi potensi ancaman atau risiko yang mungkin terkait dengan rencana apa pun yang sedang dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah variabel terkendali, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran, dan untuk perusahaan memiliki strategi *marketing mix* antara lain tempat, produk, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik.

Pada dasarnya, tujuan memulai bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya melalui penerapan strategi pemasarannya. Menurut Wayan (2017), Keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh sejumlah variabel, termasuk riset pasar dan produk, keputusan produk, penetapan harga, promosi, dan penjualan.

Menurut Suryatama (2016), Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi peluang, kelemahan, dan kekuatan proyek. Kemudian dapat digunakan dengan memeriksa dan mengkategorikan banyak elemen yang berdampak pada keempat faktor tersebut. Menurut Anggraini (2019), menyebutkan bahwa penjualan tatap muka melibatkan interaksi antara orang-orang. Tatap muka berusaha untuk membangun, mengembangkan, mengatur, atau melestarikan kemitraan kooperatif. Menurut pandangan di atas, jual beli melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan tinjauan diatas, penulis menganalisis strategi pemasaran dari CV. MAJU DJAYA BETON Ketika berhadapan dengan perusahaan pesaing sesuai dengan metode pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT ini menyesuaikan faktor internal kekuatan & kelemahan dengan faktor eksternal ancaman dan peluang. Analisis ini akan dapat berguna bagi bisnis CV. MAJU DJAYA BETON dalam menyesuaikan visi, misi, tujuan, strategi dan pedoman perusahaan. Untuk menciptakan strategi bisnis yang baik berdasarkan realitas situasi, dibutuhkan banyak keahlian dan pengamatan lapangan yang mendalam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada tinjauan masalah pada latar belakang, penulis dapat menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan analisis SWOT?”

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan analisis SWOT.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Membantu menambah pengetahuan penulis tentang masalah manajemen pemasaran khususnya promosi penjualan dan tingkat penjualan
- b. Menjadi referensi metode dan rumusan untuk penelitian dengan masalah serupa.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan masukan berupa saran bagi perusahaan.
- b. Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola manajemen pemasaran yang efektif

Tinjauan Teori

Manajemen Strategi

Menurut Afrilita (2013), Seni dan ilmu mengembangkan, menerapkan, dan membuat keputusan di seluruh fungsi yang membantu organisasi mencapai tujuannya disebut sebagai strategi manajemen. Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategis berfokus pada integrasi manajemen, pemasaran, keuangan, produk, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer.

Manajemen Pemasaran

Menurut Adisaputro (2014), manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang unggul”. Beberapa tugas manajemen pemasaran sebagai berikut:

- a. Pengembangan rencana dan strategi perusahaan
- b. Memperoleh wawasan pemasaran dari internal maupun eksternal perusahaan
- c. Memanfaatkan CRM (*Customer Relationship Marketing*) dalam memelihara hubungan antar perusahaan dengan pelanggan
- d. Menciptakan produk atau inovasi baru yang bertujuan untuk membentuk tawaran pasar
- e. Kebutuhan konsumen dan pemasaran merupakan suatu hal yang harus didedikasikan dalam membentuk pasar, produk, harga, dan promosi sehingga dapat terbentuk pertumbuhan bisnis jangka Panjang.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana bisnis mengharapkan inisiatif atau kampanye pemasaran tertentu untuk mempengaruhi permintaan untuk produk atau lini produk tertentu di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Assauri (2014), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan harus dilaksanakan oleh perusahaan agar target pasar dapat terwujud serta mendapat keuntungan jangka panjang dalam situasi persaingan dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran menggabungkan beberapa komponen atau elemen secara terpadu dengan tujuan mencapai sebuah tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Komponen-komponen tersebut dapat disebut dengan *marketing mix*. Komponen *marketing mix* terdiri dari Produk, Penetapan Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik.

Penjualan Produk

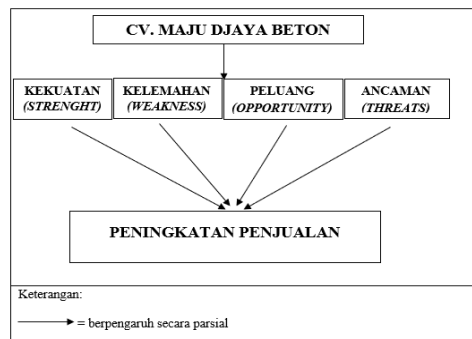
Menurut Widharta (2013), Penjualan adalah rencana perusahaan untuk menentukan bagaimana meningkatkan volume penjualan suatu produk dan memenuhi atau memuaskan permintaan konsumen. Menurut Rachmawati (2011), Untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan, penjualan melibatkan upaya terpadu untuk membuat rencana strategi yang berfokus pada memuaskan keinginan dan aspirasi konsumen. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan interaksi menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan untung pada kedua belah pihak.

Analisis SWOT

Menurut Angga (2015), teori analisis SWOT merupakan teori yang digunakan dalam merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT memiliki kepanjangan S yaitu *Strenght*, W yaitu *Weakness*, O yaitu *Oppurtunit*, dan T yaitu *Treats*. Teori ini digunakan memiliki fungsi sebagai alat analisis kondisi dalam membuat sebuah strategi pemasaran. Dalam mengidentifikasi beberapa macam permasalahan yang timbul di perusahaan, maka dari itu sangat dibutuhkan penelitian yang benar dan tepat agar dapat menemukan strategi dalam mengatasi permasalahan pada perusahaan.

Kerangka Konseptual

CV. Maju Djaya Beton yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang ritel modern, hal ini membuat perusahaan ini harus selalu meningkatkan pangsa pasar serta pendapatan usaha, serta harus selalu mengantisipasi pesaing usaha dengan produk sejenis. Analisis SWOT merupakan analisis penting yang harus diterapkan oleh perusahaan, karena akan memudahkan perusahaan dalam memastikan kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini merupakan skema kerangka konseptual yang dapat dikemukakan pada penelitian.



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini di lakukan CV. Maju Djaya Beton, Singosari, Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022.

Populasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini fokus pada kegiatan pemasaran yang ada di perusahaan CV. Maju Djaya Beton seperti penjualan produk dan kualitas produk sebagai populasi. Adapun objek penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Maju Djaya Beton dengan menggunakan metode SWOT.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu, sumber data primer langsung di lokasi penelitian, baik melalui lisan maupun wawancara dengan informan dan saumber data sekunder berupa dokumen, lokasi, dan profil perusahaan yang diperoleh dari pihak-pihak tertentu yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan. Artinya, pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan,

menyediakan data-data yang diperlukan untuk pembahasan penelitian berupa wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis SWOT pada CV. Maju Djaya Beton

Analisis strategi pemasaran berdasarkan SWOT didasarkan pada data yang diambil dari wawancara manajer perusahaan dan observasi pada kegiatan perusahaan. Selanjutnya, data yang didapatkan tersebut akan dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang didapatkan dari data analisis lingkungan internal perusahaan dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yang didapatkan dari data analisis lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Anggraeni (2017), analisis faktor internal perusahaan berguna dalam usaha menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan serta meminimalisir kelemahan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Analisis Faktor Internal SWOT pada CV. Maju Djaya Beton

Menurut Anggraeni (2017), faktor internal sangat mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Kedua faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal tersebut akan dapat mempengaruhi perusahaan tersebut dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan beberapa faktor kekuatan (*Strength*) dari CV. Maju Djaya Beton, antara lain:

1. Kinerja pegawai CV. Maju Djaya Beton dikenal baik oleh para konsumen karena produk mereka memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang dipesan serta dapat menyelesaikan pengerjaannya tepat waktu.
2. Memiliki jaringan pemasaran yang sangat luas, dimana perusahaan ini biasa mempromosikan produknya melalui sosial media serta memiliki Kerjasama dengan beberapa perusahaan properti.
3. Perusahaan menerapkan sistem garansi pada konsumen yang dimana para konsumen diberi garansi 3 bulan untuk produknya yang mengalami kerusakan.
4. Lokasi CV. Maju Djaya Beton sangat strategis dimana terletak di kompleks perusahaan dan memiliki akses yang mudah untuk didatangi.

Kelemahan (*Weakness*) ini menyangkut kompetensi atau kemampuan perusahaan yang menyulitkan untuk berprestasi. Kinerja efektif perusahaan tergantung pada kelemahan atau kekurangan sumber daya serta keterampilan yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan beberapa faktor kelemahan (*Weakness*) dari CV. Maju Djaya Beton, antara lain:

1. CV. Maju Djaya Beton tidak memiliki halaman yang cukup luas untuk menampung kendaraan yang dibawa oleh konsumen.
2. Mayoritas pekerja di CV. Maju Djaya Beton adalah orang yang berumur diatas 35 tahun dan kurangnya tenaga kerja muda untuk menggantikan para pekerja tua, sehingga produktifitas pekerja kurang.
3. Perusahaan jarang memberikan potongan harga pada produknya

Analisis Faktor Internal SWOT pada CV. Maju Djaya Beton

Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan peluang dan risiko. Jika faktor ini muncul di luar perusahaan dan berkaitan dengan situasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi lingkungan industri

dan ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Menurut Syafa'at (2020), faktor eksternal merupakan faktor yang bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan. Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Faktor Analisis Summary*).

Peluang (*Oppurtunity*) adalah suatu potensi untuk menghasilkan keuntungan dalam perusahaan dengan strategi memaksimalkan kekuatan dalam memanfaatkan kesempatan. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan beberapa faktor peluang (*Oppurtunity*) dari CV. Maju Djaya Beton, antara lain:

1. Daya beli masyarakat tinggi
2. Adanya teknologi baru yang kemungkinan akan dapat meningkatkan efektivitas produksi
3. Pangsa pasar yang sangat luas

Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu kemungkinan yang berpengaruh bagi kerugian perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan beberapa faktor ancaman (*Threat*) dari CV. Maju Djaya Beton, antara lain:

1. Banyaknya perusahaan yang membuat produk yang bermacam-macam.
2. Stok bahan baku produk tidak stabil dan kenaikan harga bisa berubah sewaktu-waktu.
3. Promosi yang lebih baik pada perusahaan pesaing

Tabel 1. Analisis SWOT CV. Maju Djaya Beton

Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga dikenal oleh masyarakat luas 2. Perusahaan memiliki jaringan pasar yang luas untuk menjual produknya 3. Memiliki pelayanan yang memuaskan bagi konsumen 4. Memiliki tempat yang strategis	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurang luasnya lahan parkir untuk konsumen 2. Kurangnya tenaga kerja muda untuk menggantikan para pekerja tua 3. Perusahaan jarang memberikan potongan harga pada produknya
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Adanya teknologi baru yang kemungkinan akan dapat meningkatkan efektivitas produksi 3. Pangsa pasar yang sangat luas	Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang bervariasi. 2. Ketersediaan bahan baku produk tidak stabil dan kenaikan harga bisa berubah sewaktu-waktu 3. Perusahaan lain memiliki promosi yang lebih baik

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada CV. Maju Djaya Beton

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan suatu analisis yang dibuat sesuai dengan lingkungan internal perusahaan seperti kelemahan dan kekuatan. IFAS ini disusun dengan tujuan untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) CV. Maju Djaya Beton

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga dikenal oleh masyarakat luas	0,20	4	0,80
2.	Perusahaan memiliki jaringan pasar yang luas untuk menjual produknya	0,15	3	0,45
3.	Memiliki pelayanan yang memuaskan bagi konsumen	0,09	4	0,36
4.	Memiliki tempat yang strategis	0,10	3	0,30
Subtotal		0,54		1,91
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				

1.	Kurang luasnya lahan parkir untuk konsumen	0,15	1	0,15
2.	Kurangnya tenaga kerja muda untuk menggantikan para pekerja tua	0,15	1	0,15
3.	Perusahaan jarang memberikan potongan harga pada produknya	0,16	1	0,16
Subtotal		0,46		0,46
Total		1		1,65

Tabel 2 diatas, merupakan tabel matriks IFAS dari CV. Maju Djaya Beton. Berdasarkan hasil analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan memiliki nilai bobot 1 dan memiliki total nilai skor sebesar 1,65, dimana nilai total skor seperti itu dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai di bawah rata-rata. *Range* nilai tersebut tercantum dalam penelitian. Nilai 1,65 dapat diartikan bahwa perusahaan berada pada posisi dibawah rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan dalam usahanya menjalankan startegi pemasaran.

Matriks EFAS (*Extrnal Factor Analysis Summary*) pada CV. Maju Djaya Beton

Perhitungan bobot didasarkan pada rentang 0 hingga 1, yang mewakili akumulasi peluang dan ancaman serta keseimbangan antara kekuatan dan kelemahan.

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) CV. Maju Djaya Beton

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Daya beli masyarakat tinggi	0,30	4	1,2
2.	Adanya teknologi baru yang kemungkinan akan dapat meningkatkan efektivitas produksi	0,14	3	0,42
3.	Pangsa pasar yang sangat luas	0,10	4	0,40
4.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	0,10	2	0,2
Subtotal		0,69		2,22
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang bervariasi	0,10	3	0,30
2.	Ketersediaan bahan baku produk tidak stabil dan kenaikan harga bisa berubah sewaktu-waktu	0,20	4	0,80
3.	Perusahaan lain memiliki promosi yang lebih baik	0,10	2	0,20
Subtotal		0,31		1,30
Total		1		3,52

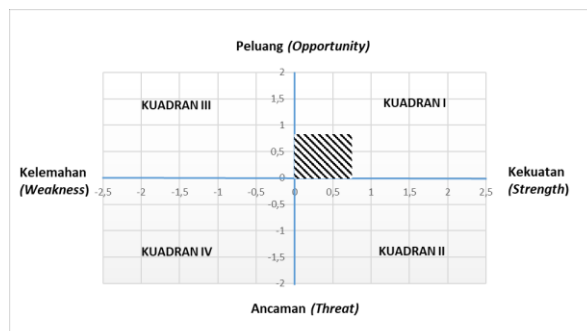
Tabel 3 diatas, merupakan tabel matriks IFAS dari CV. Maju Djaya Beton. Berdasarkan hasil analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan memiliki nilai bobot 1 dan memiliki total nilai skor sebesar 3,52, dimana nilai total skor seperti itu dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai diatas rata-rata. Nilai diatas rata-rata dapat diartikan bahwa posisi perusahaan relatif kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal sehingga perusahaan mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan dapat menghindari pengaruh negatif dari ancaman yang ada.

Diagram Analisis SWOT CV. Maju Djaya Beton

Menurut Anggraeni (2017), Untuk menentukan kuadran yang benar, maka perlu menghitung selisih antara subtotal komponen kekuatan dan kelemahan (poin pertama) dan selisih subtotal komponen peluang dan ancaman (poin kedua). Diagram analisis SWOT berguna dalam mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan untuk mengetahui kondisi dan kemampuan perusahaan sehingga memudahkan dalam mengatur strategi.

Total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,19 dan *weakness*

0,46 dengan selisih total skor 0,73. Sedangkan untuk nilai *Opportunity* 2,22 dan *Threat* 1,30 dengan selisih total skor 0,92. Diagram analisis SWOT dari CV. Maju Djaya Beton seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT CV. Maju Djaya Beton

Berdasarkan gambar diagram diatas, dapat diketahui bahwa CV. Maju Djaya Beton berada pada posisi kuadran I yang dimana posisi tersebut merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Peluang dapat didapatkan dengan memaksimalkan kekuatan yang ada. Menurut Mardhatillah (2015), dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), strategi yang harus memenuhi persyaratan ini, penerapan GOS memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memanfaatkan kekuatannya dan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia, serta memiliki pesaing dengan produk sejenis.

Matriks SWOT CV. Maju Djaya Beton

Matriks SWOT dapat dengan detail menggambarkan bagaimana ancaman dan peluang eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis ini menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diambil oleh manajer dalam menghadapi persaingan. Matriks SWOT dari CV. Maju Djaya Beton dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT CV. Maju Djaya Beton

IFAS EFAS	STRENGTH - Perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga dikenal oleh masyarakat luas - Perusahaan memiliki jaringan pasar yang luas untuk menjual produknya - Memiliki pelayanan yang memuaskan bagi konsumen - Memiliki tempat yang strategis	WEAKNESS - Kurang luasnya lahan parkir untuk konsumen - Kurangnya tenaga kerja muda untuk menggantikan para pekerja tua - Perusahaan jarang memberikan potongan harga pada produknya
OPPORTUNITIES (O) - Daya beli masyarakat tinggi - Adanya teknologi baru yang kemungkinan akan dapat meningkatkan efektivitas produksi - Pangsa pasar yang sangat luas	STRATEGI SO - Memaksimalkan penjualan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan memberi potongan harga - Memperbanyak variasi produk yang di produksi	STRATEGI WO - Melakukan pemasaran secara online dengan menambah katalog produk secara lengkap - Menambah dan mengupdate teknologi produksi yang digunakan perusahaan - Memberi garansi produk pada konsumen untuk menjamin kualitas
THREAT (T) - Banyaknya para pesaing yang menciptakan produk lebih bervariasi - Ketersediaan bahan baku produk tidak stabil dan harganya bisa naik sewaktu-waktu - Perusahaan lain memiliki promosi yang lebih baik	STRATEGI ST - Menetapkan kualitas produk pada perusahaan - Menciptakan inovasi baru dan memperkenalkan produk lebih luas sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.	STRATEGI WT Menciptakan produk yang bervariasi dengan kualitas yang konsisten

Analisis diatas menunjukkan bahwa kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal dapat menentukan kinerja perusahaan. Kombinasi dari kedua faktor tersebut dijelaskan pada hasil analisis SWOT dibawah ini:

1. Strategi (*Strength-Opportunity*)

Pendekatan ini menggabungkan peluang (*opportunity*) dengan kekuatan (*strength*). Tujuannya adalah untuk menggunakan semua kekuatan untuk mengukur dan memanfaatkan peluang yang tersedia sebanyak mungkin. Strategi SO yang di tempuh oleh CV. Maju Djaya Beton adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan penjualan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan memberi potongan harga
- b. Memperbanyak variasi produk yang di produksi

2. Strategi (*Weakness-Opportunity*)

Tujuan dari strategi ini, yang menggabungkan peluang dan kelemahan, adalah untuk memaksimalkan peluang sekaligus mengurangi kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan semua yang tersedia. Strategi WO yang di tempuh oleh CV. Maju Djaya Beton adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pemasaran secara online dengan menambah katalog produk secara lengkap
- b. Menambah dan mengupdate teknologi produksi yang digunakan perusahaan
- c. Memberi garansi produk pada konsumen untuk menjamin kualitas

3. Strategi (*Strength-Threat*)

Tujuan dari strategi ini, yang menggabungkan peluang dan kekuatan, adalah menggunakan keunggulan perusahaan untuk mengalahkan tantangan. Strategi ST yang di tempuh oleh CV. Maju Djaya Beton adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan kualitas produk pada perusahaan
- b. Menciptakan inovasi baru dan memperkenalkan produk lebih luas sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain

4. Strategi (*Weakness-Threat*)

Tujuan dari strategi ini berpusat pada operasi defensif dan upaya untuk mengurangi kelemahan saat ini dan menghindari ancaman. Ini adalah kombinasi dari kekuatan dan peluang. Strategi WT yang di tempuh oleh CV. Maju Djaya Beton adalah menciptakan produk yang lebih bervariasi dengan kualitas yang konsisten.

Untuk memanfaatkan kemungkinan yang muncul dengan sendirinya, faktor kekuatan yang menggabungkan kekuatan dan peluang harus dibentuk. Kombinasi taktik ST menunjukkan bahwa bisnis harus memainkan kekuatannya untuk mengalahkan ancaman eksternal. Pendekatan WO memanfaatkan peluang yang sudah ada sambil meminimalkan kelemahan perusahaan.

Simpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada CV. Maju Djaya Beton dapat disimpulkan bahwa strategi terbaik yang harus diterapkan adalah menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Penerapan GOS tersebut, CV. Maju Djaya Beton dapat memaksimalkan kekuatan perusahaan untuk menangkap berbagai peluang yang ada dan memungkinkan perusahaan untuk mengimbangi pesaing lain yang menerbitkan produk serupa.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif oleh peneliti, dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara yang dilakukan. Batasan penelitian meliputi subjektivitas peneliti, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan teori, melakukan wawancara, dan kemudian menyesuaikannya dengan interpretasi atau pandangan peneliti sehingga tetap bias. Untuk mengurangi bias antara teori dan data primer, peneliti melakukan proses triangulasi sumber dan metode dengan cara mencocokkan sumber dengan data yang diperoleh. Peneliti juga melakukan observasi tambahan dan wawancara mendalam untuk memvalidasi informan sesuai kebutuhan penelitian

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa yaitu: (1) Kepada perusahaan CV Maju Djaya Beton diharap untuk menciptakan inovasi baru dengan cara menciptakan hal baru agar bisa meningkatkan daya tarik konsumen. (2) Untuk mengungguli promosi yang lebih baik disarankan bagi perusahaan untuk memperbanyak mitra kerja untuk meningkatkan laba penjualan. (3) Temuan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti lain dengan melakukan penelitian tambahan, termasuk penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.
- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Angga, M. S. (2015). SWOT Analisis sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Anggraeni, P. S. (2017). Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 104-112.
- Anggraini, M. M. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan JPIM. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2).
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardhatillah. (2015). Analisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

-
- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suryatama, E. (2016). *Analisis SWOT. Cetakan Pertama*. Surabaya: Kata Pena.
- Syafa'at, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 7(3), 108-117.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategi. Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wayan, W. T. (2017). Strategi Pengembangan Usaha CV Steba Adevtaising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Management*, 3(3).
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2).

Muhammad Ikhsan *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.