

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Mimin Yatminiwati¹, Emmy Ermawati²

¹Program Studi Manajemen/Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

²Pogram Studi Akuntansi/Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: emmy.ermawati01@gmail.com¹, miminyatminiwati02@gmail.com²

Abstrak Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Mahameru Candipuro. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha UD Mahameru Candipuro. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

Abstract This research was made with the aim of analyzing the marketing strategy carried out by UD Mahameru Candipuro. The research method used is a SWOT analysis and descriptive analysis method using qualitative research. Qualitative descriptive analysis is data analysis that does not consist of numbers, but in the form of information extracted from the results of the study. Therefore, the author must first study how the company and any internal and external factors that affect the marketing strategy in the company. Data collection techniques carried out by researchers is to conduct interviews and direct observations to UD Mahameru Candipuro business owners. In addition, there are additional supporting data from books and also other sources relating to the title of the study. Data obtained from the results of data collection are then analyzed using SWOT to find out what are the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of marketing strategies carried out by the company. The results of the research published by the Cartesian diagram of the company are in the quadrant, which is aggressive with the implementation of the Growth Oriented Strategy strategy which is a very profitable consideration for the company. Companies that have this advantage can take advantage of existing opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan perubahan dan ketidakpastian (Afrillita, 2013). Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui

strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan

penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Batubara & Hidayat, 2016). Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing (Sulistyan & Paramita, 2021). Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien (Tasruddin, 2015). Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Baroto & Purbohadiningrat, 2014). menyatakan bahwa Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Slamet et al., 2016). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh kelemahan suatu organisasi termasuk suatu bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu

bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat menimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika peran penentu strategi perusahaan mampu melakukan dua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan. Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya

jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012). menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) (DeSarbo, Blanchard, & Atalay, 2009). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Usaha berbasis *home industri* di kecamatan Candipuro mulai bermunculan salah satunya adalah *home industri* dupo tanpa pewangi. *Home industri* ini memproduksi bermacam-macam dupo tanpa pewangi. *Home industri* dupo tanpa pewangi ini berlokasi di dusun Panggung Lombok desa Candipuro kecamatan Candipuro kabupaten Lumajang. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Begitu juga dengan *home industri* dupo tanpa pewangi UD MAHAMERU dusun Panggung Lombok kecamatan Candipuro, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mengerti betul kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan, selain mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, perusahaan juga harus mencari peluang sebesar-besarnya dan meminimalisasi ancaman yang dapat mengakibatkan terganggunya keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat membuat

strategi pemasaran yang mampu merealisasikan tujuan perusahaan. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perusahaan, perusahaan dapat mengetahuinya dari analisis SWOT. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mengambil judul Implementasi Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan suatu kajian yang rinci tentang satu latar atau subjek tunggal atau tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu. Mengatakan bahwa suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu sistem yang terbatas (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus yang secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya akan konteks. Penelitian kualitatif ini digunakan untuk menggambarkan Implementasi Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara dengan informan di obyek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen mengenai proses strategi pemasaran dengan metode SWOT berupa: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data merupakan faktor yang penting dalam menentukan

kualitas dari hasil penelitian (Permana, 2013). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT selain itu penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memulai awal kegiatan penelitian melalui proses pengambilan data (Setiyo & Sulistyan, 2021) baik data primer maupun data sekunder yang dilakukan selama satu bulan mulai bulan Maret sampai April 2020, sedangkan untuk kegiatan observasi atau pengamatan dilakukan pada pertengahan bulan Maret.

Tabel 1. Hasil Kegiatan Wawancara

No.	Informan	Hasil Wawancara
1.	Ibu Umi Dewantari pemilik usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelebihan dari usaha ini ialah produk yang dipasarkan atau yang dipesan cenderung dalam jumlah yang banyak. Sehingga walaupun keuntungan per satu barang relative sedikit, tetap akan mendatangkan penghasilan yang banyak jika pesannya besar. Selain itu, usaha ini juga memiliki sumber tenaga kerja yang terampil sehingga produk yang dihasilkan selalu inovatif tidak ketinggalan jaman. 2. Di kecamatan Candipuro dan di desa Candipuro khususnya hanya UD Mahameru yang membuat dupo tanpa pewangi. 3. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh 4. Mengutamakan kualitas dari bahan baku 5. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen 6. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diganderungi oleh anak muda saat ini. 7. Tidak adanya pesaing dengan penjualan produk yang sama
2.	Suami Ibu Umi Dewantari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 2. Kurangnya dukungan pemerintah setempat 3. Manajemen keuangan yang masih sangat sederhana 4. 4. Produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat

Analisis SWOT leh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Kelebihan dari usaha ini ialah produk yang dipasarkan atau yang dipesan cenderung dalam jumlah yang banyak.

Sehingga walaupun keuntungan per satu barang relative sedikit, tetap akan mendatangkan penghasilan yang banyak jika pesannya besar. Selain itu, usaha ini juga memiliki sumber tenaga kerja yang terampil sehingga produk yang dihasilkan selalu inovatif tidak ketinggalan jaman.

b) Di kecamatan Candipuro dan di dusun Panggung Lombok Lor khususnya hanya UD Mahameru yang membuat usaha dupo tanpa pewangi.

c) Harga produk dupo tanpa pewangi terjangkau dikalangan konsumen.

- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- e) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
- f) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen..
- g) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diganderungi anak muda saat ini.
- h) Tidak adanya pesaing dengan penjualan produk yang sama

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- b) Manajemen keuangan yang masih sangat sederhana
- c) Kurangnya dukungan pemerintah setempat
- d) Produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak.
- b) Mengikuti setiap event-event pameran yang ada.
- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan variasi produk yang maksimal.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
- b) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
- c) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
- d) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan(Strength)				
	Kelebihan dari usaha ini ialah produk yang dipasarkan atau yang dipesan cenderung dalam jumlah yang banyak. Sehingga walaupun keuntungan per satu barang relative sedikit, tetap akan mendatangkan penghasilan yang banyak jika pesannya besar. Selain itu, usaha ini juga memiliki sumber tenaga kerja yang terampil sehingga produk yang dihasilkan selalu inovatif tidak ketinggalan jaman.	0,09	3	0,27
	Di kecamatan Candipuro dan di dusun Panggung Lombok Lor desa Candipuro khususnya hanya UD Mahameru yang membuat dupo tanpa pewangi.	0,09	4	0,36
	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh			
	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,10	4	0,40
	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian kualitas konsumen	0,10	4	0,40
	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak diganderungi anak muda saat ini.	0,08	4	0,32
	Tidak adanya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0,10	4	0,40
	Subtotal	0,73		2,83
Kelemahan(Weakness)				
	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,06	2	0,12
	Kurangnya dukungan pemerintah setempat	0,08	3	0,24
	Manajemen keuangan yang masih sangat sederhana	0,08	4	0,32
	Produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat	0,08	4	0,32
	Subtotal	0,30		1
	Total			3,83

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,83. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

d. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing factor dengan memberikan skala

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk

- mulai sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
 - 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap

faktor-faktor strategis eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	0,10	3	0,30
Mengikuti setiap event-event pameran yang ada	0,10	4	0,40
Mengikuti banyaknya permintaan konsumen dipasaran	0,09	3	0,27
Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,10	3	0,30
Melihat tingkat daya beli dari masyarakat	0,08	4	0,32
Subtotal	0,47		1,59
Ancaman(Threat)			
Perusahaan pesaing yang banyak nenciptakan produk yang lebih bervariasi	0,10	3	0,30
Ketersediaan bahan bakudan harga bahan Baku yang dapat naik sewaktu-waktu	0,10	4	0,40
Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik	0,10	2	0,20
Kualitas pelayanan dari perusahaan lain ang lebih baik	0,08	3	0,24
Kualitas produk pesaing yang lebih baik	0,10	3	0,30
Subtotal	0,48		1,44
Total	0,95	3,03	

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,03 karena total skor mendekati

4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan

menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing factor dapat dirinci, *strength* 2,83, *weakness* 1, *opportunity* 1,59, *threat* 1,44. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,83, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,15.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi factor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Strength*) dan factor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD Mahameru Candipuro yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat menambah kerja sama dengan berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Strength*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh UD Mahameru Candipuro, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk dupo tanpa pewangi yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.

- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Weakness*) dan factor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh UD Mahameru Candipuro, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event pameran baik di dalam kota maupun luar kota yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen dipasaran.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari factor internal (*Weakness*) dan factor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh UD Mahameru Candipuro, yaitu:

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa didalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,83. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari UD Mahameru Candipuro berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa factor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,03 hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari UD

Mahameru Candipuro dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa UD Mahameru Candipuro berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada UD Mahameru Candipuro, penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UD Mahameru memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak UD Mahameru Candipuro agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi bentuk

maupun warna. Sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari public figure seperti artis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. (2013). Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 1(1), 56-70.
- Baroto, T., & Purbohadiningrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102. doi: 10.22219/JTIUMM.Vol15.No1.88-102
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33-46.

- DeSarbo, W. S., Blanchard, S. J., & Atalay, S. (2009). A New Spatial Classification Methodology For Simultaneous Segmentation, Targeting, and Positioning (STP Analysis) For Marketing Research. *Bilkent University Institutional Repository*, 5, 75-103. doi: 10.1108/S1548-6435(2009)5
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897. doi: 10.21512/bbr.v3i2.1271
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115-131.
- Setiyo, J., & Sulistyan, R. B. (2021). Optimalisasi Pengusaha Batik Khas Lumajang Guna Pelestarian Budaya. *Progress Conference*, 4(1), 62-67.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Agung, Hendriyanto, & Ilma, L. I. U. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147. doi: 10.25124/jmi.v16i2.319
- Sulistyan, R. B., & Paramita, R. W. D. (2021). Business Location Planning Assistance: Preservation of Traditional Culture of Kampoeng Batara Banyuwangi. *Empowerment society*, 4(1), 17-21. doi: 10.30741/eps.v4i1.634
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107-116.