

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV SETIA MAKMUR DI SURABAYA

Sofronia Lawinda Nevinra¹, Leonard Adrie Manafe²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Correspondence		
Email: windanevinra11@gmail.com ¹ leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id ²		No. Telp:
Submitted 29 Juni 2024	Accepted 5 Juli 2024	Published 6 Juli 2024

Abstrak

Tujuan dilakukannya studi supaya bisa menganalisa strategi pemasaran guna mempertahankan serta meningkatkan penjualan di CV Setia Makmur Surabaya. Metodologi yang dipakai dalam studi ialah analisa SWOT serta pendekatan deskriptif digunakan sebagai bagian dari metode penelitian kualitatif. Untuk mengetahui strategi yang akan di terapkan dalam pemasaran yang akan digunakan oleh CV. Setia Makmur Surabaya dengan mengoptimalkan setiap kekuatan dan peluang yang ada.

Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, meningkatkan penjualan

Abstract

The aim of the study was to analyze marketing strategies to maintain and increase sales at CV Setia Makmur Surabaya. The methodology used in the study is SWOT analysis and a descriptive approach is used as part of a qualitative research method. To find out the strategies to be applied in marketing that will be used by CV Setia Makmur Surabaya by optimizing every strength and opportunity that exists.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, increasing sales

PENDAHULUAN

Seiring berjalanya waktu perkembangan dalam dunia bisnis semakin berkembang pesat dan dapat ditandai dengan makin banyaknya para pelaku usaha yang semakin giat memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya makin banyak ditemui bisnis penjualan produk dengan memanfaatkan barang daur ulang seperti limbah plastik hingga memanfaatkan kain-kain sisa konveksi perusahaan yang kemudian dapat diolah kembali menjadi produk layak pakai. Persaingan antara semakin banyak bisnis yang memproduksi dan mendistribusikan barang yang sama semakin ketat karena mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan perhatian pelanggan. Memanfaatkan limbah daur ulang merupakan salah satu gaya hidup sebagian masyarakat untuk mendapatkan keuntungan melalui kreativitas dan ide yang dituangkan dengan menciptakan produk dari limbah yang kemudian di daur ulang.

CV. Setia Makmur adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di Surabaya dengan fokus utama pada penjualan produk-produk yang berkualitas. Munculnya beberapa pesaing baru dan perubahan tren pasar yang cepat telah meningkatkan daya saing dalam bisnis ini belakangan ini. Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar, rencana pemasaran yang efisien sangat diperlukan. Fokus studi ialah permasalahan yang terjadi di CV.Setia Makmur yang berlokasi di jalan Wisma Kedung Asem Indah Blok J No.30 Kedung Baruk kecamatan Rungkut, Surabaya. CV.Setia Makmur ialah entitas yang usahanya industri. Dalam industri ini berkomitmen dengan menghasilkan produk yang

kuat, berkualitas, dan tentunya aman. Strategi apa yang di lakukan agar dapat meningkatkan penjualan produk tali rafia dan supplier berupa kain majun yang dimanfaatkan untuk pembuatan keset, sarung tangan, dan masker, dimana hal ini dilaksanakan tujuannya guna peningkatannya profit perusahaan dan kepuasan konsumen dari penjualan yang telah dilakukan, outputnya penjual akan mendapatkan peningkatan dari penjualan dan yang didistribusi. Penjualan selama bertahun-tahun dan pendapatan yang tidak stabil menunjukkan lemahnya daya saing dan strategi yang diterapkan CV Setia Makmur untuk melawan persaingan. Oleh karena itu, perlu dicari tahu penyebab menurunnya penjualan tersebut. Menurunnya penjualan disebabkan oleh beragam faktor yakni: 1) Jumlah perusahaan yang menawarkan produk serupa semakin meningkat.. 2) kualitas produk yang masih belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, 3) makin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk yang serupa. 4) kurang maksimalnya promosi yang dilakukan sehingga minat konsumen untuk membeli produk menurun. 5) belum mampu mengelola bidang manajemen pemasaran dengan baik. 6) produk yang diantarkan kepada konsumen kadang kala tidak sesuai pesanan. 7) pengemasan yang kurang baik.

Hal-hal diatas menimbulkan dampak CV.Setia Makmur mengalami penurunan daya saing pada usaha serupa. Perusahaan harus menyelidiki dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan peluang dan kekuatan CV.Setia Makmur.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung masalah ini, diantaranya sebagai berikut: 1) Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran modern harus berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang holistik. Strategi pemasaran yang sukses tidak hanya mengandalkan taktik promosi yang agresif, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif. 2) Smith, J. (2023). *Digital Marketing Trends*. Dalam artikelnya, Smith menyoroti pentingnya adaptasi terhadap tren digital terkini, termasuk penggunaan AI dalam pemasaran, personalisasi konten, dan optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar digital. 3) Brown, A. (2023). *Consumer Behavior Insights*. Brown menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci dalam pengembangan strateginya pemasaran yang efisien. Analisis data perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen. 4) Haya (2020) melalui promosi penjualan, pemasaran internet, dan penjualan langsung sebagai taktik pemasaran di Prima Mart Primkopal Juanda. Argumen yang diberikan di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa Prima Mart dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan penjualan mobile dan pengiriman produk, 5) Ingraini & Hijriyantomi (2022) menerapkan strategi pengembangan periklanan berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dampak dari fenomena yang dialami CV. Setia Makmur Surabaya dengan demikian perlu dikaji secara mendalam penelitian dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran agar penjualan dapat meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan CV. Setia Makmur untuk mempertahankan usahanya agar visi dan misi perusahaan dapat terwujud. Menurut

Laksana(2020) dalam jurnal Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Pembeli dan penjual saling bertukar barang dan jasa melalui proses yang dikenal sebagai pemasaran. Sedangkan pendapat Sunyoto(2020) dalam jurnal Maulidi, R. H. Keterlibatan manusia dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan adalah tujuan pemasaran, yang mencoba memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2022) Menyatakan bahwasannya pemasaran modern berpusat pada penciptaan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Pemasaran harus dipandang sebagai serangkaian proses, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, penjualan, dan periklanan, yang saling terkait untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan, McCarthy (1960) Memperkenalkan konsep bauran pemasaran (4P): Produk, harga, lokasi dan promosi ini membentuk kerangka dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. (Pio, R. J., Kojo, C., & Tampi, J. R. (2022).

Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2020) dalam jurnal Zainurossalamia mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terkoordinasi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana pemasaran adalah cara untuk mencapainya.

Membuat pilihan pada bauran pemasaran, anggaran, dan distribusi dengan mempertimbangkan lanskap persaingan dan keadaan pasar yang diantisipasi adalah domain dari strategi pemasaran. Yulianti (2020) dalam jurnal Purnamasari, N. Mengetahui kelebihan dan kekurangan mereka di pasar sangat penting bagi bisnis. Dengan menyadari diri sendiri, memanfaatkan peluang saat peluang itu muncul, dan menghindari atau meminimalkan hambatan, hal ini akan sangat bermanfaat. Fandy Tjiptono (2023) dalam jurnal Dewi, R. P., & Fransiska, F. menyatakan bahwasanya strategi pemasaran terdiri dari sejumlah indikator yang saling berhubungan, seperti berikut ini.

- 1) Identifikasi dan pembentukan kelompok pembeli atau pelanggan yang terpisah adalah proses segmentasi pasar.
- 2) Pasar yang menjadi target ditentukan dengan memperkenalkan fitur-fitur baru ke dalam produk dan dengan mendapatkan keahlian melalui uji coba dan kesalahan dalam bereaksi terhadap peluang pasar.
- 3) Merencanakan lini produk, membuat penawaran yang berbeda untuk setiap lini, dan membuat materi penjualan, semuanya termasuk dalam perencanaan produk.
- 4) Menetapkan harga yang secara akurat dapat mewakili nilai produk bagi konsumen dikenal sebagai penetapan harga.
- 5) Promosi: ini mencakup hubungan masyarakat, media sosial, penjualan personal, periklanan, dan promosi penjualan.
- 6) lokasi merupakan pertimbangan penting bagi vendor. Karena lokasi perusahaan dapat berdampak pada efisiensi dan menarik pelanggan untuk membeli barangnya.

Menurut Belch dan Belch (2020) Menyatakan bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai alat promosi dan saluran distribusi dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pendekatan terpadu memastikan bahwa pesan pemasaran konsisten dan terkoordinasi di semua titik kontak dengan pelanggan. Sedangkan Keller (2023) dalam jurnal Larasati, R., LT, N. L., & Knoblock, D. Menekankan pentingnya pengelolaan merek yang kuat dalam strategi pemasaran. Keunggulan kompetitif yang besar dan peningkatan loyalitas konsumen dapat diperoleh dengan mengembangkan ekuitas merek yang kuat.

Analisis SWOT

Dikutip Rangkuti (2022) bahwa analisis SWOT ialah bagaimana membuat rencana strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau peluang bisnis. Keempat faktor ini membentuk singkatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dalam hal ini, penting untuk menentukan tujuan spesifik dari spekulasi atau bisnis Anda dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Dalam jurnal Yusri, Y. (2022). Berikut adalah Analisis SWOT yang komprehensif untuk CV. Setia Makmur.

Menghadapi Ancaman

- 1) Analisis Kompetitor: Melakukan analisis kompetitif secara berkala untuk memahami strategi pesaing dan menyesuaikan strategi pemasaran.
- 2) Diversifikasi: Diversifikasi produk dan pasar untuk pengurangan risiko kaitannya kebergantungan dalam satu segmen pasar atau produk.

Manfaat Analisis SWOT

1) Kelemahan dan Kekuatan Dalam Perusahaan: Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan area kelemahan yang perlu diperkuat. 2) Mengenali bahaya dan peluang eksternal: Melalui penelitian ini, bisnis dapat lebih siap untuk memanfaatkan peluang untuk ekspansi dan peningkatan lebih lanjut. 3) Membuat rencana yang efektif: Organisasi dapat membuat rencana yang lebih terfokus dan sukses dengan mengintegrasikan studi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. 4) Pengambilan Keputusan yang lebih baik: Manajemen dapat membuat keputusan yang lebih berdasarkan data dan informasi dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari analisis SWOT. 5. Kapasitas yang lebih besar untuk menerima perubahan: Bisnis yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan internal dan eksternal akan lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan keadaan pasar dan ekonomi, serta bereaksi lebih efektif terhadap ancaman dan memanfaatkan peluang.

Tujuan Analisis SWOT

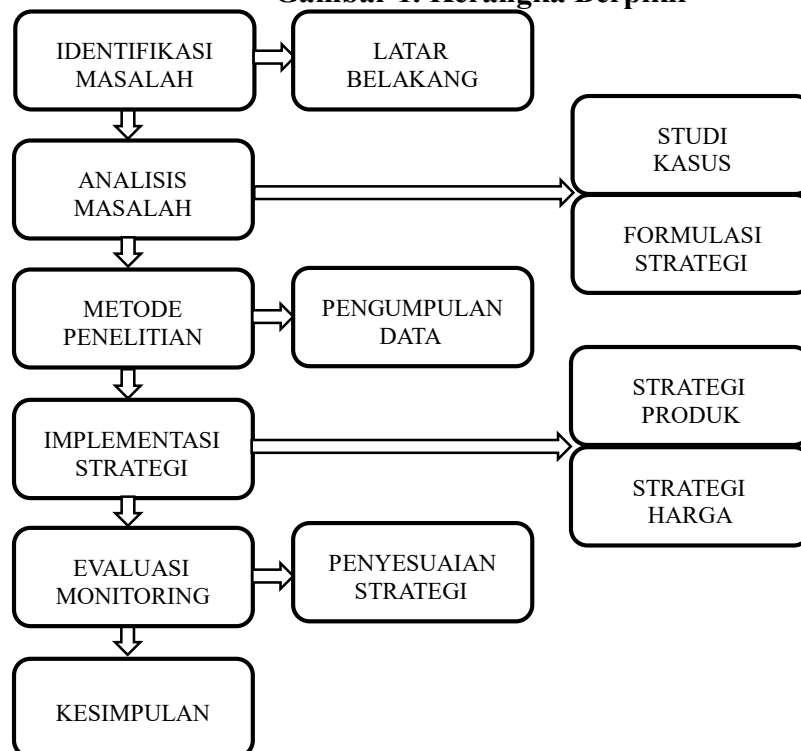
1) Menilai Posisi Kompetitif: Tujuannya dari analisa SWOT ialah menilai posisi kompetitif perusahaan di pasar. 2) Merumuskan Strategi Bisnis: Tujuan analisa Rencana akhir harus meminimalkan bahaya dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan. 3) Mengidentifikasi Area untuk Perbaikan Salah satu tujuan penting dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat melakukan perbaikan. 4) Mengembangkan Rencana Aksi: Analisis SWOT membantu dalam mengembangkan rencana aksi yang konkret dan terarah. 5) Meningkatkan Kesadaran Organisasi: Analisis SWOT meningkatkan kesadaran organisasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. 6) Bermanfaat untuk Perencanaan Jangka Panjang: Perencanaan strategis jangka panjang dapat memperoleh manfaat yang besar dari penggunaan analisis SWOT dan juga perencanaan jangka pendek.

Pendekatan SWOT

Pendekatan analisis SWOT melibatkan beberapa langkah sistematis dalam halnya identifikasi serta evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh entitas. Berikut adalah pendekatan yang dapat diambil untuk melakukan analisis SWOT

1) Mengumpulkan Informasi dan Data Tahap pertama dari analisis SWOT adalah mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. 2) Mengenali aset Keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari fitur-fitur internal yang menguntungkan, yang dikenal sebagai kekuatan. 3) Menentukan area kerentanan Secara internal, kelemahan adalah hal-hal buruk yang dapat membuat kinerja perusahaan menjadi lebih buruk. Peninjauan terhadap hal-hal berikut ini diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan: Keterbatasan sumber daya keuangan, manusia, atau teknis merupakan contoh dari keterbatasan sumber daya. 4) Identifikasi peluang Sebuah organisasi dapat memanfaatkan peluang dari sumber luar untuk berkembang dan berkembang. Evaluasi tren pasar, seperti yang dapat dimanfaatkan, termasuk peningkatan permintaan untuk produk tertentu atau pergeseran preferensi pelanggan, diperlukan untuk penemuan peluang. 5) Identifikasi Ancaman: Pengaruh eksternal memiliki potensi untuk menghambat kesuksesan organisasi. Mengevaluasi pesaing adalah langkah penting dalam mengidentifikasi ancaman. Persaingan: Tingkat persaingan yang lebih besar dari pesaing regional dan internasional. 6) Pembedahan dan interpretasi Untuk menciptakan strategi yang sukses, tahap berikut adalah mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Memanfaatkan Kekuatan: merumuskan rencana untuk memanfaatkan keunggulan perusahaan dalam rangka meraih peluang yang ada. Mengatasi Kelemahan: menciptakan strategi untuk memperkuat atau memperbaiki kekurangan internal. Menghadapi bahaya: membuat rencana tindakan untuk menghadapi bahaya dari luar. Memanfaatkan berbagai kemungkinan: Membuat rencana untuk mengejar dan mengambil keuntungan dari kemungkinan-kemungkinan di luar. 7) Pengembangan strategi dan rencana aksi berdasarkan analisis SWOT, perusahaan bisa berkembangnya strategi dan rencana aksi yang spesifik dan terukur untuk menggapai tujuannya. Strategi ini harus fokus pada Prioritas: menetapkan prioritas berdasarkan analisis SWOT dan fokus pada area yang paling memerlukan perhatian. 8) Pengamatan dan penilaian Memantau dan menilai bagaimana rencana yang diusulkan diimplementasikan adalah tahap terakhir.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metodologi studi yang dipakai didasarkan pada riset deskriptif kualitatif. Untuk meningkatkan penjualan di CV Setia Makmur di Surabaya, penelitian kualitatif yang mendalam sangat berguna dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen. Metode ini melibatkan peneliti dalam kehidupan sehari-hari konsumen untuk mengamati interaksi mereka dengan produk dalam setting dunia nyata. Ini membantu memahami apa yang sebenarnya dilakukan konsumen, bukan apa yang mereka klaim lakukan, memberikan wawasan yang lebih akurat tentang perilaku konsumen. Menggunakan neurosains konsumen dapat melengkapi metode kualitatif tradisional dengan memberikan wawasan tentang penggerak emosional dan bawah sadar dari perilaku konsumen. Ini sangat berguna untuk memahami efektivitas aktivitas pemasaran dan membuat prediksi tentang respons konsumen (Saunders, 2019), (Jhonson, 2019).

Pendekatan penelitian kualitatif berkaitan dengan evaluasi subjektif terhadap sikap, opini, dan perilaku. Dalam hal ini, persepsi dan wawasan peneliti adalah yang mendorong penyelidikan. Format non-kuantitatif atau format yang tidak sepenuhnya rentan terhadap analisis kuantitatif disediakan oleh metodologi penelitian semacam ini. Teknik-teknik untuk kelompok fokus, wawancara proyektif, dan wawancara mendalam sering dipakai (Kusumastuti & Mustamil 2019), (Abdussamad 2021)

Studi menyoroti pentingnya segmentasi pasar yang tepat dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Melalui pendekatan kualitatif, kami menggali preferensi konsumen dan pola pembelian untuk mendukung pengembangan strategi yang lebih terfokus (Ahmad & Susanto, 2020). Pemahaman yang menyeluruh tentang topik yang

diteliti dapat dicapai oleh peneliti yang menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Peneliti dapat memeriksa secara menyeluruh sudut pandang, pengalaman, dan gagasan responden melalui wawancara mendalam, observasi, atau analisis dokumen.

Melakukan wawancara

Dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pelanggan dapat mengungkapkan motivasi, frustrasi, dan sumber informasi terkait keputusan pembelian mereka. Wawancara ini biasanya fleksibel dan dapat berupa semi-terstruktur atau tidak terstruktur, memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan terperinci (Awware, 2023). Mengamati pelanggan di toko atau di lingkungan alami mereka dapat mengungkapkan perilaku dan interaksi nyata dengan produk. Metode ini sangat berguna untuk mengidentifikasi masalah terkait penempatan produk, tata letak toko, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Intouch Insight, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti memilih lima narasumber untuk diwawancarai dengan rentan usia 20-45 tahun keatas yang terdiri dari pemilik CV hingga karyawan.

Pengumpulan data

Ini adalah salah satu langkah terpenting saat melaksanakan studi. Data yang dikumpulkan dengan benar akan dapat dipercaya. Lebih jauh lagi, yang terjadi adalah sebaliknya. Oleh karena itu, penting untuk mengikuti protokol dan fitur-fitur penelitian kualitatif (yang telah dibahas dalam materi sebelumnya) saat melakukan tahap ini dan untuk menghindari kebingungan. Ketidakandalan data dan kesulitan dalam memahami temuan studi dalam penelitian kualitatif adalah dua efek yang merugikan dari kesalahan atau ketidaklengkapan dalam prosedur pengumpulan data. Selain itu, kualitas data juga terkena dampak negatif (Rohkamah, dkk., 2024)

Dengan kajian diatas untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi yang digunakan CV. Setia makmur surabaya agar dapat meningkatkan penjualannya. Adapun beberapa pertanyaan wawancara diperlihatkan dalam tabel.

Tabel 1. pertanyaan wawancara

Indikator	Pertanyaan
. Keputusan di buat bersama	. Strategi pemasaran apa yang di terapkan CV. Setia Makmur Surabaya ?
. Melakukan kerjasama dengan bawahan	. Bagaimana cara CV Setia Makmur menghadapi ancaman serta kekuatan dan kelemahan dalam penjualan produk ?
. Mendengarkan kritik, saran atau pendapat dari karyyawan	. Bagaimana strategi CV. Setia Makmur agar penentuan harga produk tidak membuat konsumen khawatir dan beralih ke tempat lain untuk membeli produk ?
. Memberikan motivasi	. Platform sosial apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran ?
. Menghargai potensi bawahan	. Di mana tempat produksi untuk produk ini ?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh CV. Setia Makmur

Halnya pengaplikasian strategi pemasaran, CV. Setia makmur kurang pandai dalam memasarkan produk dengan baik , kadangkala pemilik CV. Hanya mengandalkan hubungan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya, lalu hanya mengandalkan promosi melalui interaksi secara langsung tanpa memanfaatkan media sosial.

Adapun pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan CV. Setia makmur diantaranya sebagai berikut.

Segmentasi pasar

- a) Segmentasi demografis sebagai metode segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, pendidikan, pendapatan, dan fitur yang menonjol dalam penelitian untuk meluncurkan produk baru, memperkenalkan perubahan atau menerapkan layanan baru, bisnis harus tetap berada di poisis dan mengikuti pasar yang terus berubah. Segmentasi ini membantu untuk mendapatkan pemahaman yang akurat tentang perilaku konsumen sehingga pembagian ini secara umum dianggap lebih mudah dilakukan (Virginia, 2021). Dalam hal ini CV. Setia Makmur targetnya ialah kelompok menengah sosial dan semua jenis kelamin dengan kriteria dengan kisaran usia 20 hingga 50 tahun ke atas.
- b) Segmentasi psikografis menyebut segmentasi ini sebagai kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Gaya hidup berfokus pada pengumpulan wawasan tentang kebiasaan dan preferensi pelanggan. Para Pengiklan ingin tahu tentang gaya hidup konsumen, bagaimana sebuah produk cocok dengan mereka, barang apa saja yang dapat mereka beli, dan jenis-jenis isu periklanan yang menarik perhatian mereka. Dilihat dari gaya hidup konsumen akan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Priharto, 2021). Produk CV. Setia Makmur Surabaya ditunjukan kepada para pelaku usaha yang membutuhkan produk dari CV. Baik sebagai bahan baku pembuatan produk baru, maupun produk tersebut dijual kembali.

Perencanaan Produk

Jenis produk yang dijual CV. setia makmur surabaya adalah tali rafia dan kain majun. Tali rafia itu sendiri di beli per bal dari pabrik tali rafia yang kemudian oleh CV. dibagi kembali dengan berat 2 ons, 5 ons, 7 ons hingga 1kg menggunakan mesin gulung tali rafia kemudian dikemas dengan plastik yang berbeda ukuran sesuai dengan banyaknya tali. Sedangkan kain majun merupakan kain-kain sisa konveksi perusahaan yang kemudian di potong-potong sesuai warna yang dipesan konsumen dan dijual per kilo kain majun sering dimanfaatkan untuk pembuatan sarung tangan, keset, hingga masker. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian (Robby Shuhanda 2023) pemilihan bahan baku pembuatan suatu produk sangat penting untuk menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki daya jua yang tinggi.

Promosi

Promosi merupakan strategi yang sangat penting dengan tujuan meningkatkan penjualan. Melalui strategi yang tepat dan maksimal maka sebuah perusahaan akan mencapai tujuannya. Oleh karena itu, CV. setia makmur melakukan promosi dengan melalui

relasi-relasi dengan perusahaan lain. Selain itu sales CV juga ditugaskan untuk mengunjungi 10 toko per harinya untuk mempromosikan produk, serta memanfaatkan teknologi digital marketing melalui media sosial untuk memasarkan produk. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian (Robby Shuhanda 2023) dengan melakukan promosi melalui relasi-relasi dengan perusahaan lain.

Kondisi kekuatan dan kelemahan CV. Setia Makmur Surabaya

Perencanaan yang dilakukan agar melihat secara objektif kondisi yang eksternal maupun internal agar perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Seseorang dapat membedakan antara lingkungan internal dan eksternal yang membentuk sebuah organisasi. Sumber daya, budaya, dan organisasi membentuk lingkungan internal. Menganalisis lingkungan internal organisasi sangat penting untuk mempelajari kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal kekuasaan, prosedur kerja, dan komunikasi, struktur perusahaan adalah desain organisasinya. Bagan organisasi digunakan untuk menggambarkan hierarki ini secara visual, yang juga disebut sebagai rantai komando.

Budaya organisasi adalah seperangkat nilai, harapan, dan keyakinan yang dianut oleh para anggotanya. Hingga dan termasuk personel perusahaan, norma-norma organisasi menetapkan dan mendefinisikan perilaku yang sesuai untuk semua anggota. Alat yang digunakan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan disebut sumber daya. Aset pabrik area fungsional dan aset keuangan adalah contoh dari aset-aset ini, bersama dengan keterampilan, kompetensi, dan kapasitas manajemen manusia.

Sumber daya perusahaan, serta kekuatan dan keterbatasannya, ditentukan oleh lingkungan internalnya. Sumber daya perusahaan meliputi strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian material, manufaktur, penjualan, dan aspek bisnis lainnya, serta sumber daya manusia seperti pengalaman, keterampilan, pengetahuan, penilaian, dan kemampuan semua pekerja kami. Sumber daya fisik meliputi pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap material, jaringan distribusi, dan teknologi; sumber daya organisasi meliputi prosedur dan sistem perusahaan, termasuk operasi, keuangan, pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi, serta pengendalian. Hal ini adanya kesesuaian dengan studi (Robby Shuhanda 2023) untuk menentukan kekuatan dalam kelemahan perusahaan dari lingkungan eksternal yang meliputi budaya perusahaan dan internal yang meliputi sumber daya perusahaan.

Berikut adalah analisis SWOT yang komperensif untuk CV. Setia Makmur:

Strengths (Kekuatan)

- 1) Produk Berkualitas: CV Setia Makmur dikenal dengan produkproduknya yang berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman dan Reputasi: Memiliki pengalaman dan reputasi yang baik di pasar lokal Surabaya, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.
- 2) Jaringan Distribusi yang Luas: Memiliki jaringan distribusi yang kuat dan luas di Surabaya, sehingga produk mudah didapat oleh konsumen.
- 3) Tim Pemasaran yang Kompeten: Tim pemasaran yang berpengalaman dan terlatih dapat merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif.

Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Keterbatasan Sumber Daya: Kendala keuangan dan sumber daya manusia dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk berkembang dan berinovasi.
- 2) Kurangnya Inovasi Produk: Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk baru bisa membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang lebih inovatif.
- 3) Kehadiran Digital yang Lemah: Kurangnya kehadiran online dan strategi digital marketing yang belum optimal dapat mengurangi daya saing di era digital ini.

Opportunities (Peluang)

- 1) Pertumbuhan Pasar Digital: Peningkatan penggunaan internet dan ecommerce di Surabaya membuka peluang untuk memperluas pemasaran melalui platform digital.
- 2) Kemitraan Strategis: Peluang untuk bermitra dengan bisnis lain dan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.
- 3) Perubahan Preferensi Konsumen: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk berkualitas dan lokal dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan.
- 4) Inovasi Teknologi: Pemanfaatan teknologi baru dalam produksi dan pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi.

Threats (Ancaman)

- 1) Persaingan Ketat: Persaingan yang semakin intensif dari pesaing lokal dan global dapat mengancam pangsa pasar CV Setia Makmur.
- 2) Perubahan Regulasi: Perubahan regulasi pemerintah terkait perdagangan dan industri dapat mempengaruhi operasi dan biaya produksi.
- 3) Ketidakpastian Ekonomi: Kondisi perekonomian yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan menurunkan permintaan terhadap produk.
- 4) Perubahan Tren Konsumen: Perubahan cepat dalam preferensi dan tren konsumen dapat membuat produk yang ada menjadi kurang relevan atau diminati.

Strategi Pemasaran Yang Perlu Diterapkan Oleh CV. Setia Makmur

Dari kesimpulan analisis SWOT diatas posisi strategi pengembangan CV. Setia makmur terletak pada kuadran I, maka strategi yang perlu menjadi fokus CV. Setia makmur adalah menggunakan strategi SO. Strategi SO adalah strategi bisnis yang memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Robby Shuhanda 2023) strategi bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh peluang dan kekuatan perusahaan.

Berdasarkan temuan penyelidikan peneliti, CV. Setia makmur dapat menggunakan strategi sebagai berikut:

Memanfaatkan Reputasi dan Kualitas Produk untuk Ekspansi Pasar

- 1) Kekuatan: Reputasi yang baik di pasar lokal, Kualitas produk yang tinggi dan konsisten.
- 2) Peluang: Pertumbuhan permintaan di pasar regional dan nasional, Peluang ekspor ke pasar internasional.
- 3) Strategi: Ekspansi Geografis: Menggunakan reputasi yang baik dan kualitas produk yang tinggi untuk memperluas jangkauan pasar ke luar Surabaya dan bahkan ke pasar internasional, Sertifikasi dan Standar Internasional: Mendapatkan sertifikasi

internasional untuk produk guna memenuhi standar global dan meningkatkan daya saing di pasar internasional.

Mengembangkan Inovasi Produk Berbasis Teknologi

- 1) Kekuatan: Kemampuan inovasi dan R&D yang kuat, produk yang berkualitas tinggi.
- 2) Peluang: Adopsi teknologi baru dalam industri, permintaan pasar yang meningkat untuk produk inovatif.

Meningkatkan Pemasaran Digital untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

- 1) Kekuatan: Basis pelanggan yang loyal, kemampuan pemasaran yang solid.
- 2) Peluang: Pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce, Popularitas media sosial sebagai platform pemasaran.
- 3) Strategi: Kampanye Pemasaran Digital: Memanfaatkan platform media sosial, SEO, dan iklan berbayar untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan tingkatan visibilitas merek *E-commerce*: Mengembangkan platform *E-commerce* yang *userfriendly* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian online.

Memanfaatkan Jaringan Distribusi untuk Memperluas Jangkauan

- 1) Kekuatan: Jaringan distribusi yang luas dan andal, hubungan baik dengan distributor lokal.
- 2) Peluang: Meningkatnya permintaan di daerah-daerah yang belum terjangkau, kesempatan untuk masuk ke pasar baru melalui distributor lokal dan regional.
- 3) Strategi: Penguatan Jaringan Distribusi: Memperluas jaringan distribusi dengan menambahkan lebih banyak distributor di daerah yang memiliki potensi pasar tinggi, kolaborasi dengan retailer: Bekerja sama dengan retailer besar untuk meningkatkan ketersediaan produk di lebih banyak lokasi.

Meningkatkan Layanan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

- 1) Kekuatan: Layanan pelanggan yang baik, loyalitas pelanggan yang tinggi.
- 2) Peluang: Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya layanan purna jual, peluang untuk menciptakan program loyalitas yang lebih menarik.
- 3) Strategi: Program loyalitas: mengembangkan program loyalitas yang menawarkan insentif seperti diskon, poin reward untuk mendorong pembelian ulang, Pelatihan Staf: melakukan pelatihan intensif bagi staf layanan pelanggan untuk memastikan mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

Menggunakan Reputasi untuk Kemitraan Strategis

- 1) Kekuatan: reputasi perusahaan yang baik, kemampuan untuk menjalin kemitraan yang kuat.
- 2) Peluang: peluang untuk menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan lain, kesempatan untuk kolaborasi dengan lembaga riset dan pendidikan.
- 3) Strategi: kemitraan Strategis: Menjalinkan kemitraan dengan perusahaan lain untuk kolaborasi dalam R&D, distribusi, atau pemasaran. kerjasama dengan lembaga pendidikan: bekerjasama dengan universitas atau lembaga pendidikan untuk program magang, penelitian bersama, dan pengembangan produk.

Target Pasar

Yang menjadi sasaran produk CV. adalah perusahaan atau PT maupun sejenisnya yang membutuhkan supplier sebagai bahan baku pembuatan produk maupun menargetkan toko-toko sembako untuk memasarkan produk CV. setia makmur. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Nurfadilah(2023) dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk agar makin dikenal di pasaran.

Untuk mencapai target pemasaran dengan efektif, CV Setia Makmur menggunakan kombinasi dari saluran pemasaran berikut.

a. Pemasaran Digital:

- 1) **Media Sosial:** Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk kampanye pemasaran dan interaksi langsung dengan konsumen.
- 2) **SEO dan SEM:** Meningkatkan visibilitas online melalui optimasi mesin pencari dan iklan berbayar.
- 3) **Email Marketing:** Mengirimkan *newsletter* dan promosi khusus kepada pelanggan yang sudah ada dan prospektif.

b. Pemasaran Offline:

- 1) **Toko Fisik:** Menyediakan pengalaman belanja yang baik di toko-toko fisik dengan pelayanan yang ramah dan profesional.
- 2) **Event Promosi:** Mengadakan event seperti pameran dagang, bazaar, dan launching produk baru untuk menarik perhatian konsumen.
- 3) **Kemitraan Lokal:** Menjalinkan kerjasama dengan distributor lokal dan toko-toko ritel untuk memperluas jangkauan pasar.

Penetapan harga

CV.setia makmur dalam menerapkan harga pada produknya berdasarkan dengan biaya pengeluaran yaitu biaya produksi produk serta mempertimbangkan harga pasar wilayah Jawa Timur khususnya daerah Surabaya, Malang, Gresik, Gempol, hingga Pasuruan. Penetapan harga adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di pasar dan bagaimana perusahaan akan menghasilkan pendapatan. Untuk CV Setia Makmur di Surabaya, penetapan harga yang efektif dapat membantu mencapai keseimbangan antara menarik pelanggan dan mencapai target keuntungan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syahidin dan Adnan 2022) penetapan harga yang efektif dapat membantu mencapai keseimbangan antara menarik perhatian pelanggan dan mencapai target keuntungan.

Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh CV Setia Makmur:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dirasakan (Perceived Value Pricing):

- 1) **Metode:** Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan alternatif yang ada.
- 2) **Keuntungan:** Dapat mengoptimalkan pendapatan dengan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.

- 3) **Contoh:** Produk premium dengan fitur tambahan dan kualitas yang lebih tinggi dapat dijual dengan harga lebih tinggi karena pelanggan melihat nilai lebih dalam produk tersebut.

b. Penetapan Harga Premium:

- 1) **Metode:** Menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas atau eksklusivitas produk.
- 2) **Keuntungan:** Menciptakan citra produk berkualitas tinggi dan eksklusif yang dapat menarik segmen pasar tertentu yang mencari produk premium.

Tempat

CV. Setia Makmur yang berlokasi di jalan Wisma Kedung Asem Indah Blok J No.30 Kedung Baruk kecamatan Rungkut, Surabaya. Lokasi CV sangat strategis karena berada di dalam lingkungan perumahan dengan lokasi inilah yang membuat CV mudah ditemukan dan mudah diakses dengan motor, mobil, maupun bus. Selain lokasinya yang strategis CV setia makmur juga berusaha untuk menjaga serta memelihara kebersihan agar terciptanya suasana yang aman. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syahidin dan Adnan 2022) pemilihan lokasi yang tepat agar mudah diakses oleh transportasi umum serta menciptakan lingkungan perusahaan yang nyaman.

V. KESIMPULAN

- 1) Temuan lingkungan eksternal memperlihatkan bahwasannya posisi CV. Setia Makmur dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. CV. Setia Makmur dalam analisis lingkungan internal dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal.
- 2) Strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dioptimalkan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Artinya, melalui produksi produk berkualitas untuk menarik pelanggan setia dan penggunaan teknologi secara bijaksana untuk meningkatkan visibilitas CV.
- 3) Strategi memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan, seperti mengupayakan pengembangan teknologi sebagai alat promosi untuk menarik perhatian konsumen dan peningkatan kecepatan layanannya kepada konsumen.
- 4) Strategi yang mengurangi dampak ancamannya pada kekuatan perusahaan, yakni dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk serupa.
- 5) Strategi mitigasi ancaman dan kerentanan. Hal ini termasuk meningkatkan layanan pelanggan, memperkenalkan pelatihan staf yang lebih efisien, dan meningkatkan biaya produk secara progresif.

SARAN

- 1) kepada CV. Setia Makmur agar menerapkan inovasi dan kualitas dalam produk yang dijual Sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian produk.

- 2) Kelemahan perusahaan diprediksi berdasarkan peluang yang ada, seperti peningkatan pelayanan yang lebih cepat, koordinasi pesanan konsumen dan memastikan pengiriman tepat waktu.
- 3) Ancaman diprediksi dengan menjaga integritas produk melalui penyesuaian harga, Dalam pemasaran produk dapat diatasi dengan memanfaatkan kekuatan, seperti pemanfaatan teknologi dengan teknik yang unggul.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, studi lebih lanjut mengenai taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan analisis SWOT atau metodologi lainnya dapat dikembangkan berdasarkan temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikham, F. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Tohar Media.
- Ahmad, S., & Susanto, A. (2020). Segmentasi Pasar: Pendekatan Kualitatif dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(2), 45-58.
- Awware. (2023). *Qualitative Research in Marketing: Definition, Methods, and Examples*. Retrieved from Awware.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Brown, A. (2023). *Consumer Behavior Insights*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge.
- Intouch Insight. (2023). *Using Consumer Neuroscience to Understand Marketing*. Retrieved from [Intouch Insight](#).
- Johnson, A., & Smith, B. (2019). Understanding Local Market Dynamics: A Qualitative Study. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 78-94.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusumastuti, A., & Mustamil, K. A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. Semarang.
- Larasati, R., LT, N. L., & Knoblock, D. (2023). Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*, 2(3), 12-18
- Maulidi, R. H. (2020). ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GO-FOOD.(Studi pada Mahasiswa STIE

Malangkucecwara Malang) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara)

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.

Purnamasari, N. (2022). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Oukla Pada Masa Pandemi Covid-19 di Sidoarjo Berdasarkan Analisis SWOT (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya)

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. SAGE Publications.

Rokhaman, dkk., (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK). PT. Vidiana Media Utama. Bandung.

Rothaermel, F. T. (2019). *Strategic Management*. McGraw-Hill Education.

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

Saunders, Mark N.K., et al (2019) "Research Methods for Business Students." Pearson Education Limited.

Smith, J. (2023). *Digital Marketing Trends*.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.

Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2020). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education. Yusri,

Y. (2022). Analisis SWOT dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan. *AL-AZHAR*, 12(1), 26-38

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.