

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KAOS DI UKM. CV. AL ROFHI CIBEUREUM

Enjang Nursolih¹, Roni Marsiana Suhendi²

Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis, Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis^{1,2}

E-mail : enjangnorsolih1972@gmail.com¹, ronimarsiana@unigal.ac.id²

Abstrak

CV. Al Rofhi merupakan perusahaan yang memproduksi konveksi kaos di Kabupaten Tasikmalaya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin ketat akan berdampak pada ketatnya persaingan bisnis. Hal ini juga berdampak pada bidang usaha yang bergerak di bidang konveksi kaos, salah satunya adalah CV. Al Rofhi. Guna menghadapi persaingan maka perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan peluang bagi produknya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, guna menyusun *Internal Factor Analysis Summer* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analisis Summer* (EFAS) serta untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Al Rofhi setelah dianalisis dengan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Fenomena yang ada perusahaan menghadapi persaingan yang sengit ditandai dengan menjamurnya usaha konveksi kaos. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuisioner kepada konsumen CV. Al Rofhi yang berjumlah 40 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS sebesar 4.00 bahwa posisi sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana faktor yang paling kuat pada internal perusahaan adalah kualitas produk yang terjamin. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor sebesar 2,33 di mana posisi ini adalah menengah dari faktor eksternal perusahaan, artinya masih banyak perusahaan agar lebih mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada. (3) Hasil matriks IE menunjukkan posisi CV. Al Rofhi saat ini berada pada *Kuadran 1* hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk Kaos, Analisis SWOT

1. Pendahuluan

CV. Al Rofhi merupakan usaha pakaian konveksi yang sudah berjalan selama ± 3 tahun, dilakukan oleh salah seorang produsen/wiraswastawan di daerah Cibeureum, Kabupaten Tasikmalaya. Perbedaan yang unik dengan lainnya adalah didalam sistem pengerjaannya dilakukan dengan diborongkan ke penjahit yang sudah terjalin ikatan hubungan, dengan upah sekitar Rp.29.000,-/lusin sampai dengan Rp.34.000,-/lusin, tergantung dari model kaos yang dibuatnya. Sistem pemasarannya dengan cara mempromosikan secara individual dan lewat *online*.

Usaha tersebut termasuk usaha mikro dengan modal masih relatif kecil dan karena kekurangan modal maka dalam pembelian bahan baku kain dibayar dengan giro jangka waktu 1-1,5 bulan. Giro berasal dari toko Tanah Abang yang sudah dipercaya kredibilitasnya oleh penerima atau penjual kain di Tasikmalaya. Oleh karena pembayarannya dengan giro yang mempunyai jangka waktu jatuh temponya maka biasanya harga kain yang dibelinya sedikit dinaikan lebih mahal bila dibandingkan dengan membeli secara tunai.

Pemerintah sangat mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) di berbagai bidang termasuk usaha pada pembuatan baju kaos

tersebut. Pemberian merk atau *brand* tentu di maksudkan agar dapat diperoleh citra barang lebih meningkat dan konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Pengembangan UKM seperti pada pembuatan pakain konveksi kaos tersebut, terdapat juga yang dilakukan oleh produsen lainnya seperti pada pakaian konveksi celana jeans, celana panjang olah raga/celana training, celana pendek pria dan wanita dengan berbagai model/variasi, celana *ledging*, daster dan pakaian sekolah mulai *playgroup*, taman kanak-kanak (TK), Sekolah dasar (SD), sekolah lanjut tingkat pertama (SLTP) sampai dengan sekolah lanjut tingkat atas (SLTA) adalah sangat luar biasa dalam pengembangan ekonomi masyarakat pengembangan UKM tersebut yang akhirnya dapat mengembangkan dan menghidupkan ekonomi masyarakat yang dampaknya sangat luar biasa dapat dilihat pada penyerapan tenaga kerja di mana masyarakat yang menganggur dapat bekerja, dapat memperoleh uang untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, untuk menopang biaya sekolah anak-anaknya, menopang kesehatan tubuhnya dan manfaat lainnya untuk kesejahteraan keluarganya, mulai dari titik penyedia tenaga kerja, produsen, pedagang pengumpul besar, pedagang distribusi diluar propinsi berupa perdagang pengumpul besar dan pedagang eceran sampai ke konsumen.

Dengan melihat data penjualan pada periode September 2016 sampai Februari 2017 menunjukkan bahwa hasil penjualan pakaian konveksi di UKM. CV. Al Rofhi selama 6 bulan masih belum stabil. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik perusahaan, hal itu disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan pasar perusahaan sejenis. Guna menghadapi persaingan, maka perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat sehingga dapat menciptakan peluang bagi produknya.

Sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian konveksi tentu memiliki beberapa pesaing yang tentunya tak dapat dihindari. Di antaranya salah satu

pesaing tersebut adalah CV. Amnoor yang berlokasi di Indihiang.

Berdasarkan data penjualan perusahaan pesaing menunjukkan bahwa target penjualan lebih tinggi dan realisasi penjualan yang cenderung stabil. Maka dari itu UKM. CV. Al Rofhi juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya secara bersama-sama dengan menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat.

Sehingga bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT. Tujuannya untuk merencanakan strategi yang sesuai bagi UKM. CV. Al Rofhi guna meningkatkan jumlah penjualan konveksi kaos menggunakan analisis SWOT.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Kajian Pustaka

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/ akuntansi, produk/operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi komputer untuk mencapai tujuan organisasi (Nur Afrillita T, 2013).

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Gunawan Adisaputro, (2014) manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Adapun

tugas-tugas manajemen pemasaran, antara lain :

- a. Pengembangan strategi dan rencana-rencananya.
- b. Memperoleh Wawasan Pemasaran (*Marketing Insights*), yaitu segala sesuatu yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c. Melaksanakan yang disebut *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang manfaatnya memelihara hubungan dengan para pelanggan sehingga mereka tetap menjadi pelanggan yang layak.
- d. Membangun merk dagang yang kuat, sehingga produk dan merk dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai atau diunggulkan dan dibeli para konsumen.
- e. Membentuk Tawaran Pasar (*Market Offerings*) yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
- f. Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.
- g. Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
- h. Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Secara garis besar pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi, tidak hanya dimulai pada saat produk selesai, juga tidak berakhir pada penjualan. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi

pemasaran meliputi identifikasi dan evaluasi analisis segmentasi pasar, seleksi sasaran pasar dan perencanaan penerapan *marketing mix* (Roza Mardhatillah, 2015).

4. Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja (Jurnal Angga Martha Mahendra, 2015)

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Membantu manajemen mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Tujuan diadakan analisis ini adalah untuk membantu manajemen dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang nantinya bisa memperkuat posisi perusahaan berkat keunggulan tersebut dan dalam mengukur seberapa jauh manajemen perusahaan melaksanakan pekerjaannya secara efektif.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui adanya kelemahan-kelemahan atau penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaingnya dalam industri konveksi.

Tujuan analisis ini adalah membantu manajemen perusahaan dalam mengetahui apakah kebijaksanaan sudah dilaksanakan secara efektif dan efisien serta untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang

terjadi dalam perusahaan, sehingga bisa mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan.

c. *Opportunities* (Peluang)

Analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

Tujuan analisis untuk membantu manajemen dalam perusahaan dalam merumuskan strategi-strategi apa saja yang diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan guna mempertahankan eksistensi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

d. *Threats* (Ancaman)

Analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan telah dihadapi oleh perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan.

Tujuan analisis ini untuk membantu manajemen perusahaan dalam menindak lanjuti ancaman yang timbul akibat reaksi lingkungan eksternal perusahaan untuk mengantisipasi perusahaan dalam kedudukan strategi yang telah dicapai oleh perusahaan.

EFAS	IFAS	<i>STRENGTHS</i> (S) Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES</i> (W) Tentukan faktor–faktor kelemahan internal
	<i>OPPORTUNITIES</i> (O)	<i>STRATEGI SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI WO</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk peluang

<i>THREATS</i> (T)	<i>STRATEGI ST</i>	<i>STRATEGI WT</i>
Tentukan faktor– faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2013)

Gambar 1. Matriks SWOT

Empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT di atas sebagai berikut :

1. Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai *trend* dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

2. Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

3. Strategi ST

Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT

Merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai

ancama eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan *merger*, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi

2.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran menurut Gunawan Adisaputro (2014) adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”. Adapun tugas-tugas manajemen pemasaran, antara lain : pengembangan strategi dan rencana-rencananya, memperoleh wawasan pemasaran, melaksanakan *customer relationship marketing*, membangun merk dagang yang kuat, membentuk tawaran pasar, (*market offerings*) yaitu menciptakan dan melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan, dan mengkomunikasikan nilai.

Shimp (dalam R. Ruheli, 2024) menyatakan volume penjualan adalah sebagai berikut : “Volume penjualan merupakan salah satu jenis sasaran dan tujuan pemasaran pada periode tertentu yang harus dicapai oleh strategi pemasaran yang dipilih”. Volume penjualan merupakan salah satu sasaran dari strategi pemasaran dimana diperlukan berbagai alat digunakan untuk mencapai setiap sasaran penjualan yang memiliki kemungkinan dapat tercapai.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT dan analisis faktor. Adapun tahapan-tahapan sebagai berikut;

1. Survei perusahaan untuk mengetahui kondisi UKM. CV. Al Rofhi
2. Identifikasi masalah dan merumuskan masalah mencari akar permasalahan dan

merumuskan masalah yang dihadapi tepatnya strategi pengembangan produk

3. Penetapan variabel penelitian analisis SWOT. Menentukan variabel internal dan eksternal pada UKM. CV. Al Rofhi
4. Penetapan variabel penelitian analisis SWOT. Menentukan analisis variabel analisis faktor untuk penilaian pelanggan bagi UKM. CV. Al Rofhi
5. Pembuatan serta penyebaran kuisisioner bagi pelanggan UKM. CV. Al Rofhi
6. Pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuisisioner yg telah disebar
7. Pengumpulan dan pengolahan data untuk analisis faktor berdasarkan kuisisioner yg telah di sebar
8. Melakukan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan aplikasi SPSS terhadap kuisisioner yang telah di sebar kepada responden
9. Menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuisisioner
10. Menganalisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuisisioner
11. Pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan
12. Pengolahan data analisis faktor guna menentukan faktor mana yang lebih di prioritaskan
13. Setelah didapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT, maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat

Pengumpulan data diperoleh langsung dari kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Populasi penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen UKM. CV. Al Rofhi sebanyak 40 orang dan UKM. CV. Amnoor sebanyak 40 orang. Objek yang diambil sebagai sampel dengan menggunakan jumlah keseluruhan populasi yaitu 80 responden

Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pemilik, karyawan, distributor serta masyarakat sekitar UKM. CV. Al Rofhi. Data dikumpulkan juga dilakukan terhadap perusahaan pesaing yaitu UKM. CV. Amnoor

Pembagian kuesioner terdiri atas dua bagian yaitu kuesioner internal yang terdiri dari variabel *strengths* dan variabel *weakness* yang ditujukan bagi pemilik dan karyawan perusahaan, serta kuesioner eksternal yang terdiri dari variabel *opportunities* dan variabel *threats*, yang ditujukan bagi masyarakat sekitar perusahaan. Kuesioner yang disebar untuk masing-masing perusahaan sebanyak 40 lembar

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penjualan.

Instrumen penelitian dalam penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan penelitian berupa pedoman kuisisioner. Karena dalam proses pengumpulan data kuisisioner mendalam terhadap narasumber atau informan untuk mendapatkan pemahaman proses kepemimpinan yang terjadi pada divisi distribusi dan penjualan pada UKM. CV. Al Rofhi penelitian ini menjangkau penelitian faktor-faktor internal dan eksternal di UKM. CV. Al Rofhi sebagai upaya mengetahui strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing pemasaran produk dengan menggunakan analisa SWOT.

Analisis SWOT terdiri dari dua bagian, yaitu variabel internal berupa *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), dan variabel eksternal berupa *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Variabel-variabel diperoleh dari hasil observasi/wawancara dengan pemimpin UKM. CV. Al Rofhi yang akan disebar ke responden

Metode penyelesaian masalah data diperoleh langsung dari kuisisioner yang sudah

disebar dan diisi dengan benar. Setelah itu dilakukan uji instrumen yang diberikan kepada responden dan hasilnya digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

Pengolahan data analisis lingkungan digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaikan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis lingkungan tersebut digunakan analisis data untuk memecahkan masalah dengan analisis SWOT. Penentuan bobot dari faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dalam pengumpulan datanya. Teknik ini berfungsi untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap faktor strategis yang ada, baik internal dan eksternal. Penentuan bobot pada setiap faktor strategis yang dinilai menggunakan skala 1 sampai 5. bobot ini diperoleh dari seberapa penting variabel berdasarkan kuisisioner yang telah disebar. *Rating* didapatkan dari jumlah yang terbanyak. Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah dilakukan pada karyawan UKM. CV. Al Rofhi dan pesaing UKM. CV. Amnoor Rata - rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat karyawan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji validitas pada UKM. CV. Al Rofhi dan variabel SWOT pada UKM. CV. Amnoor dengan hasil variabel *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman) dengan $dk = 38$ dan taraf signifikansi α 5% (0,05) maka harga $r_{tabel} = 0,320$, sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing *item* untuk variabel SWOT tersebut dapat dinyatakan valid.

Kemudian uji reliabilitas variabel SWOT pada UKM. CV. Al Rofhi dengan hasil Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. CV. Al Rofhi dan Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. CV. Amnoor. Koefisiensi alpha yang diperoleh dari uji reliabilitas instrumen. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

Kemudian hasil pengumpulan data pada UKM. CV. Al Rofhi dan UKM. CV. Amnoor diperoleh hasil untuk penggambaran matrik SWOT diperlukan nilai masing-masing faktor internal yaitu *Strengths (S)*, *Weakness (W)*, dan faktor eksternal yaitu *Opportunities (O)*, dan *Threats (T)*. Hasil pengolahan data pada UKM. CV. Al Rofhi sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Pengolahan Data Faktor Internal pada UKM. CV. Al Rofhi

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating	
Kekuatan <i>Strength</i>				
1	Kemampuan manajemen perusahaan	0.35264	4	1.41056
2	Penyediaan sarana dan prasarana perusahaan memadai	0.32493	4	1.29972
3	Kualitas produk yang baik	0.32241	4	1.28964
Jumlah			4	
Kelemahan <i>Weaknes</i>				
4	Daerah pemasaran yang masih sempit	0.32085	2	0.6417
5	Jadwal produksi dan pengiriman produk tidak teratur	0.33422	2	0.6644
6	Masih menggunakan teknologi lama dalam proses produksi	0.34491	3	1.03473
Jumlah				2.34487

Tabel 2.
Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal pada UKM. CV. Al Rofhi

Faktor – Faktor Strategi Eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating	
Peluang <i>Opportunities</i>				
1	Hubungan perusahaan dengan distributor	0.34292	4	1.37168
2	Kemajuan atau perubahan teknologi	0.32134	4	1.28536
3	Kerja sama dengan perusahaan lain	0.33573	4	1.34292
Jumlah			4	
Ancaman <i>Threats</i>				
4	Pesaing dengan produk yg sejenis	0.31092	2	0.62184
5	Semakin gencarnya promosi oleh pesaing	0.36974	3	1.10922
6	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.319332	2	0.63864
Jumlah				2.3697

Tabel 3.
Hasil Pengolahan Pengolahan Data Faktor Internal pada UKM. CV. Amnoor

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating	
Kekuatan <i>Strength</i>				
1	Kemampuan manajemen perusahaan	0.34803	4	1.39212
2	Penyediaan prasana dan prasana perusahaan memadai	0.32598	4	1.30392
3	Kualitas produk yg baik	0.32598	3	0.97794
Jumlah				3.67398
Kelemahan <i>Weaknes</i>				
4	Daerah pemasaran yg masih sempit	0.32587	3	0.97761
5	Jadwal produksi dan pengiriman produk yg tidak teratur	0.34577	4	1.38308
6	Menggunakan teknologi lama dalam proses produksi	0.32835	3	0.98505
Jumlah				3.4574

Tabel 4.
Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal pada
UKM. CV. Amnoor

Faktor – Faktor Strategi Eksternal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
<i>Peluang Opportunities</i>				
1	Hubungan perusahaan dengan distributor	0.35443	4	1.417722
2	Kemajuan atau perubahan teknologi	0.32151	3	0.96453
3	Kerja sama dengan perusahaan lain	0.32405	3	0.97215
Jumlah				3.3544
<i>Ancaman Threats</i>				
4	Pesaing dengan produk yang sejenis	0.3459	4	1.3836
5	Semakin gencarnya promosi- promosi yg dilakukan oleh pesaing	0.348	3	1.044
6	Harga bahan baku yg tidak stabil	0.305	2	0.61
Jumlah				3.0376

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor di UKM. CV. Al Rofhi yaitu:

1. Faktor Internal

Total skor untuk faktor *Strengths* = 4,00

Total skor untuk faktor *Weakness* = 2,34487

2. Faktor Eksternal

Total skor untuk faktor *Opportunities* =

4,00 Total skor untuk faktor *Threats* = 2,3697

Dari hasil perhitungan pada tabel, maka diperoleh skor untuk masing- masing faktor di UKM. CV. Amnoor yaitu:

1. Faktor Internal

Total skor untuk faktor *Strengths* = 3.67398

Total skor untuk faktor *Weakness* = 3.4574

2. Faktor Eksternal

Total skor untuk faktor *Opportunities*= 3.3544

Total skor untuk faktor *Threats* = 3.0376

Berdasarkan total skor tersebut diperoleh titik koordinat pada diagram analisis SWOT, sehingga mengetahui titik korodinat di mana posisi kuadran perusahaan yang sesuai.

Setelah mengambil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan kemudian dapat membuat suatu materi untuk mengetahui di mana posisi perusahaan berada dalam persaingan. Dalam matriks ini dapat dilihat dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

Di dalam pembahasan ini digunakan analisa SWOT yang akan membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Analisis SWOT ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk UKM. CV. Al Rofhi titik masing-masing faktor sebagai berikut :

$$1. \text{Strengths (S)} = 4,00$$

$$2. \text{Weakness (W)} = 2,34487$$

$$3. \text{Opportunities (O)} = 4,00$$

$$4. \text{Threats (T)} = 2,3697$$

$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \quad Y = \frac{(\sum O - T)}{2}$$

$$= \frac{(4,00 - 2,34487)}{2} \quad = \frac{(4,00 - 2,3697)}{2}$$

$$= 0,827565 \quad = 0,81515$$

Jadi titik koordinat pada UKM. CV. Al Rofhi adalah (0,827565;0,81515).

Analisis SWOT pada pesaing UKM CV. Amnoor juga dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Vektoral. Untuk mengetahui titik masing- masing faktor diketahui :

$$1. \text{Strengths (S)} = 3.67398$$

$$2. \text{Weakness (W)} = 3.4574$$

$$3. \text{Opportunities (O)} = 3.3544$$

$$4. \text{Threats (T)} = 3.0376$$

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{(\sum S - \sum W)}{2} & Y &= \frac{(\sum O - T)}{2} \\
 &= \frac{(3.67398 - 3.4574)}{2} & &= \frac{(3.3544 - 3.0376)}{2} \\
 &= 0,10829 & &= 0,1584
 \end{aligned}$$

Jadi titik koordinat pada UKM. CV. Amnoor adalah (0,10829; 0,1584).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas bahwa posisi UKM. CV. Al Rofhi berada di kuadran I (*aggressive*). Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan maka digunakan matriks SWOT. yang berada pada posisi *Aggressive* dapat menerapkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki untuk menghadapi tingkat persaingan yang ada.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis data SWOT pada “UKM. CV. Al Rofhi” maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kondisi internal “UKM. CV. Al Rofhi” dapat dilihat pada tabel 1. yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan 2,34487 untuk faktor kelemahan diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh pemilik. Kondisi internal “UKM. CV. Al Rofhi” dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
2. Kondisi eksternal “UKM. CV. Al Rofhi” dapat dilihat pada tabel 2. yang bernilai 4,00 untuk faktor peluang dan 2,3697 untuk faktor ancaman diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan

ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh pemilik. Kondisi eksternal “UKM. CV. Al Rofhi” dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.

3. Pertumbuhan usaha. Analisis SWOT internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal “UKM. CV. Al Rofhi”, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal, maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*)

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan bahwa hasil analisis data SWOT pada “UKM. CV. Al Rofhi” dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kondisi internal yang bernilai 4,00 untuk faktor kekuatan dan faktor kelemahan 2,34487, sedangkan kondisi eksternal yang bernilai 4,00 untuk faktor peluang dan untuk faktor ancaman 2,3697. Hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Al Rofhi pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Usulan Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan Marketing Mix 4P:

1. *Product* (produk)
UKM. CV. Al Rofhi berusaha Memberikan pilihan produk dengan banyak pilihan dan selalu berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk agar selalu diminati konsumen.

2. *Price* (Harga)

UKM. CV. Al Rofhi menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan sehingga bisa bersaing di pangsa pasar, dan menetapkan harga yang terjangkau.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

UKM. CV. Al Rofhi berusaha mengembangkan distribusi dikota agar bisa menyaingi pangsa pasar lebih luas.

4. *Promotion* (Promosi)

UKM. CV. Al Rofhi harus tetap meningkatkan promosi melalui media-media mulai dari internet atau media cetak lainnya agar konsumen lebih banyak dan berminat untuk membeli produk UKM. CV. Al Rofhi.

5.2 Rekomendasi

Melakukan dan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta : UPPSTIMYKPN.
- Afrillita T, Nur. 2013. Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.1(1):56-70. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Enjang N, Anisa L & Roni Marsiana S. 2024. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Galendo Pada

Gerai Oleh-Oleh Khas Ciamis "Sukasenang" Ciamis. Jurnal Media Teknologi, 11(1), 28-39.

Mahendra, Angga Martha. 2015. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto (Ppst Kabupaten Mojokerto), Universitas Negeri Surabaya, Surabaya. Jurnal Pend. Ekonomi Vol: 01

Mardhatillah, Roza. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Forisa Persada Padang. Jurnal Ekonomi Universitas Taman Siswa Padang, Hal 2.

Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. Jurnal Media Teknologi, 10(2), 140-153.

Saino, Angga Martha. 2015. SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto, Jurusan Pend. Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Subianto, Arie. .2016. Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Klinik Bunda, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.