

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KAOS GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT (Studi Kasus : (CV. SUKSES MAKMUR JAYA)

Bahrul Munif

Program Studi Teknik Industri S-1, Institut Teknologi Nasional Malang
Email:

Abstraks, CV. Sukses Makmur Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi konveksi kaos di kabupaten Malang. 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. Sukses Makmur Jaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan,kelemahan,peluang,ancaman, untuk menyusun IFAS (*Internal Factor Analysis Summer*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summer*) dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. SUKSES MAKMUR JAYA setelah di analisis dengan S.W.O.T (*Strength,Weakness,Opportunity,Threat*). 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 kuisisioner kepda konsumen CV. SUKSES MAKMUR JAYA yang berjumlah 40 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukan nilai sebagai berikut: (1) hasil analisis IFAS adalah 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 dimana 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 menunjukan posisi CV. SUKSES MAKMUR JAYA saat ini berada pada *Kuadran 1* hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana 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.

PENDAHULUAN

CV. Sukses Makmur Jaya merupakan usaha pakaian konveksi yang sudah berjalan selama ±3 tahun, dilakukan oleh salah seorang produsen/wiraswastawan di daerah Lawang, Kabupaten Malang. Perbedaan yang unik dengan lainnya adalah didalam system pengerjaannya dilakukan dengan di borongkan ke penjahit yang sudah terjalin ikatan hubungan, dengan upah sekitar Rp.29.000,-/lusin sampai dengan Rp.34.000,-/lusin, yang tergantung dari model kaos yang dibuatnya. System pemasarannya dengan cara mempromosikan secara individual dan lewat online.

Usaha tersebut termasuk usaha micro dengan modal masih relatif kecil dan Karena kekurangan modal maka dalam pembelian bahan baku kain dibayar dengan giro jngka waktu 1-1,5 bulan. Giro berasal dari tokoh tanah abang yang sudah dipercaya kredibilitasnya oleh penerima atau penjual kain di Malang. Oleh Karena pembayarannya dengan giro yang mempunyai jangka waktu jatuh temponya maka biasanya harga kain yang di belinya sedikit di naikan lebih mahal bila di bandingkan 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 di peroleh 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 kolor 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 dimana 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 perdagangan pengumpul besar dan pedagang eceran sampai ke konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk dapat menentukan posisi perusahaan, didapatkan langkah-langkah yang jelas sekaligus menjadi metodologi dalam penelitian. Langkah-tersebut dimulai dari idenfitikasi permasalahan perusahaan. Dilanjutkan dengan rumusan masalah dibantu dengan studi pustaka untuk mengetahui masalah atau kendala apa saja yang ada pada dalam perusahaan. Langkah berikutnya yang menentukan tujuan penelitian yang nantinya ingin kita capai. Pengumpulan data awal dan pengolahan data didapatkan dari hasil observasi/wawancara dengan owner UKM.CV. Sukses Makmur Jaya seperti data-data produk penjualan kaos. Dilanjutkan dengan alur penelitian sebagai berikut :

1. Survei perusahaan untuk mengetahui kondisi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
2. Identifikasi masalah dan merumuskan masalah mencari akar permasalahan dan merumuskan masalah yg dihadapi tepatnya strategi pengembangan produk
3. Penetapan variable penelitian analisis SWOT. Menentukan variable internal dan eksternal pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
4. Penetapan variabel penelitian analisis SWOT. Menentukan analisis variabel analisis faktor untuk penilain pelanggan bagi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
5. Pembuatan serta penyebaran kuisisioner bagi pelanggan UKM. CV. Sukses Makmur Jaya
6. Pengumpulan data dan pengolahan data untuk analisis SWOT berdasarkan kuesioner yg telah di sebarakan
7. Pengumpulan dan pengolahan data untuk analisis faktor berdasarkan kuesioner yg telah di sebarakan
8. Melakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas menggunakan aplikasi spss terhadap kuesioner yg telah di sebarakan kepada responden
9. Menganalisis data dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner
10. Menganalisis data dengan menggunakan analisis faktor yaitu dengan pemberian nilai bobot sesuai dengan hasil pengolahan data kuesioner
11. Pengolahan dengan matrik SWOT guna menjelaskan kondisi perusahaan
12. Pengolahan data analisis faktor guna menentukan

faktor mana yg lebih di preoritakan

13. Setelah di dapatkan hasil dari kondisi perusahaan dengan matrik SWOT. Maka diusulkan strategi pengembangan produk yang tepat.

Analisis data dibagi menjadi dua bagian

1. Rangkuman Faktor Internal dan eksternal

- a. Sebelum membuat matriks faktor strategi internal, kita perlu ,mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Intrnal (IFAS) baru kemudian diaplikasikan kedalam table *Strenght and weakness*. Dapat di gambarkan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 : IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal/ IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
Kelemahan:			
Total			

Sumber: (Hasil observasi/wawancara,2018)

Berikut ini adalah tahapan cara menentukan Faktor Internal:

Pada tahap ini, instrumen penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang akan di sebarakan berisi tentang aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan. Di bawah ini merupakan aspek-aspek yang akan digunakan dalam analisa SWOT. Pengukuran tingkat Analisa SWOT, terutama menyangkut persepsi responden , digunakan Skala Likert berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Kurang setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

- b. Setelah faktor Eksternal diidentifikasi, suatu table EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) disusun untuk

merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut. Secara singkat EFAS dapat di gambarkan pada table 3.2 berikut:

Faktor eksternal/E FAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
Ancaman:			
Total			

Sumber: (Hasil pengolahan data kuesioner,2018)

Pada tahap ini, instrumen penelitian adalah kuesioner. Kuesioner yang akan di sebarakan berisi tentang aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan. Di bawah ini merupakan aspek-aspek yang akan digunakan dalam analisa SWOT. Pengukuran tingkat Analisa SWOT, terutama menyangkut persepsi responden , digunakan Skala Likert berikut.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Kurang setuju
- 3 = Cukup setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

2. Pembobotan skor
Perhitungan pembobotan skor dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{skor}}{\text{total skor}} \times 1$$

Dimana :

- a. Skor adalah penilaian dari faktor strategi perusahaan
- b. Bobot adalah jumlah skor dari faktor strategi perusahaan
- c. Total skor adalah jumlah dari semua skor

3. Tahap Analisis Data

1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal-eksternal ini dikembangkan oleh model General Elektrik. Sumbu horizontal pada matriks IE menunjukan skor total IFAS, sedangkan pada sumbu vertical menunjukan skor EFAS.



Keterangan diagram:

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Penyajian data yang di kemukan disini adalah dat-data yang diperoleh dari UKM.CV. Sukses Makmur Jaya dan perusahaan pesaing yaitu CV. Radin Jaya. Data tersebut diperoleh dari hasil observasi/wawancara dan penyebaran kuisioner sejumlah 40 responden untuk masing-masing perusahaan. Keseluruhan data yang didapatkan selama penelitian diolah kemudian di analisis SWOT untuk menentukan strategi apa yang sesuai dengan perusahaan.

4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya Lawang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.850	0,320	Valid
2	0.864	0,320	Valid
3	0.876	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Weakness (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.851	0,320	Valid
2	0.848	0,320	Valid
3	0.805	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.706	0,320	Valid
2	0.906	0,320	Valid
3	0.851	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.849	0,320	Valid
2	0.900	0,320	Valid
3	0.847	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Sedangkan hasil uji validitas variabel SWOT pada UKM. Radin Jaya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Strengths (Kekuatan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.706	0,320	Valid
2	0.816	0,320	Valid
3	0.843	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Weakness (Kelemahan)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.849	0,320	Valid
2	0.900	0,320	Valid
3	0.847	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities (Peluang)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.878	0,320	Valid
2	0.897	0,320	Valid
3	0.867	0,320	Valid

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Threats (Ancaman)

Variabel	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0.808	0,320	Valid
2	0.899	0,320	Valid

3	0.882	0,320	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Diketahui dari lampiran, bahwa dengan $dk = 38$ dan taraf signifikan $\alpha (0,05)$ maka harga $r_{tabel} = 0,320$, sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing item untuk variabel SWOT tersebut dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel SWOT pada UKM. CV Sukses Makmur Jaya sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. CV Sukses Makmur Jaya

Indikator Internal	Alpha (α)
Strengths (Kekuatan)	0.850
Weakness (Kelemahan)	0.839
Indikator Eksternal	Alpha (α)
Opportunities (Peluang)	0.834
Threats (Ancaman)	0.851

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel SWOT untuk UD. Roda Mas sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel SWOT pada UKM. Radin Jaya

Indikator Internal	Alpha (α)
Strengths (Kekuatan)	0.821
Weakness (Kelemahan)	0.851
Indikator Eksternal	Alpha (α)
Opportunities (Peluang)	0.856
Threats (Ancaman)	0.851

Sumber: Pengolahan data kuesioner dengan SPSS vers.15

Hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan software *mc. Exel* dan *SPSS versi 15*. Koefisiensi alpha yang diperoleh dari uji reliabelitas instrument. Metode yang digunakan dalam menentukan tingkat reliabilitas koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliable.

PENGOLAHAN DATA

Tabel 11. Hasil Pengolahan Data Faktor Internal pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

Faktor – Faktor Strategi Internal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan Strength				
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 Weakness				
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 yg cukup lama dalam	0.34491	3	1.03473

proses produksi			
Jumlah			2.34487

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 12. Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

Faktor – Faktor Strategi Eksternal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Peluang Opportunities				
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 Threats				
4	Pesaing dengan produk yg sejenis	0.31092	2	0.62184
5	Semakin gencarnya promosi-promosi yg dilakukan oleh pesaing	0.36974	3	1.10922
6	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.319332	2	0.63864
Jumlah				2.3697

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Sedangkan dibawah ini merupakan hasil pengolahan data pada perusahaan pesaing UKM. Radin Jaya sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Pengolahan Data Faktor Internal pada UKM. Radin Jaya

Faktor – Faktor Strategi Internal		Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Kekuatan Strength				
1	Kemampuan manajemen perusahaan	0.3480 3	4	1.3921 2
2	Penyediaan prasana dan prasana perusahaan memadai	0.3259 8	4	1.3039 2
3	Kualitas produk yg baik	0.3259 8	3	0.9779 4
Jumlah				3.6739 8
Kelemahan Weakness				
4	Daerah pemasaran yg masih sempit	0.3258 7	3	0.9776 1
5	Jadwal produksi dan pengiriman produk yg tidak teratur	0.3457 7	4	1.3830 8
6	Masih menggunakan teknologi yg cukup lama dalam	0.3283 5	3	0.9850 5
Jumlah				3.4574

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Tabel 14. Hasil Pengolahan Data Faktor Eksternal pada UKM. Radin Jaya

Faktor – Faktor Strategi	Bobot item	Rating	Bobot item X
--------------------------	------------	--------	--------------

Eksternal				Rating
Peluang Opportunities				
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
Ancaman Threats				
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

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Dari hasil perhitungan di tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor di UKM. CV. Sukses Makmur Jaya yaitu:

Faktor Internal
 Total skor untuk faktor Strengths
 Total skor untuk faktor Weakness
 Faktor Eksternal
 Total skor untuk faktor Opportunities
 Total skor untuk faktor Threats

Dari hasil perhitungan di tabel, maka diperoleh skor untuk masing-masing faktor di UKM. Radin Jaya yaitu:

Faktor Internal
Total skor untuk faktor
Strengths
Total skor untuk faktor
Weakness
Faktor Eksternal
Total skor untuk faktor
Opportunities

Total skor untuk faktor *Threats*
Berdasarkan total skor tersebut diperoleh titik koordinat pada diagram analisis SWOT, sehingga mengetahui titik korodinat dimana posisi kuadran perusahaan yang sesuai.

6. Penentuan Matriks Internal Eksternal (IE)

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

Didalam 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.

6.1 Analisis SWOT

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

- *Strengths* (S) = 4,00
- *Weakness* (W) = 2,34487
- *Opportunities* (O) = 4,00
- *Threats* (T) = 2,3697

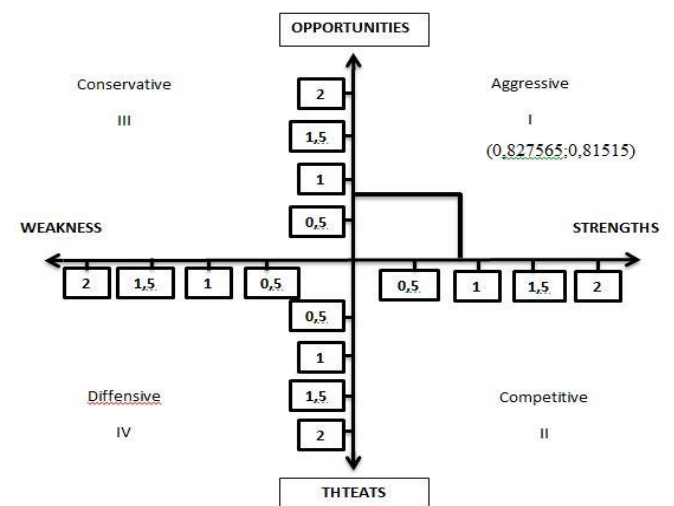
$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \quad Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$$

$$=$$

$$\frac{(4,00 - 2,34487)}{2} = 0,827565$$

$$= 0,81515$$

Jadi titik koordinat pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya adalah (0,827565; 0,81515)



Gambar 6.1 Diagram Analisis SWOT pada UKM. CV. Sukses Makmur Jaya

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

- *Strengths* (S) = 3.67398
- *Weakness* (W) = 3.4574
- *Opportunities* (O) = 3.3544
- *Threats* (T) = 3.0376

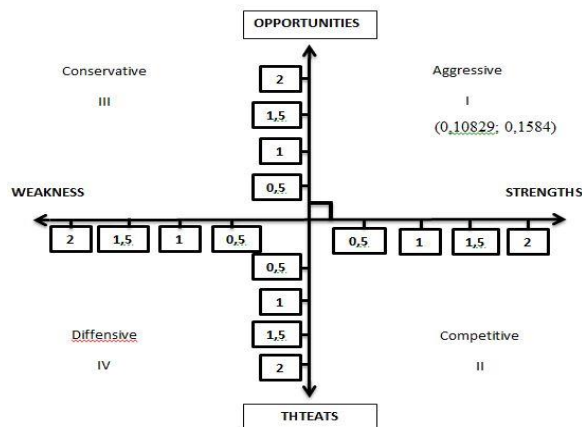
$$X = \frac{(\sum S - \sum W)}{2} \quad Y = \frac{(\sum O - \sum T)}{2}$$

$$= \frac{(3.67398 - 3.4574)}{2}$$

$$= \frac{(3.3544 - 3.0376)}{2}$$

$$= 0,10829$$

Jadi titik koordinat pada UKM. Radin Jaya adalah (0,10829; 0,1584)



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT pada UKM. Radin Jaya

Keterangan Diagram :

Berdasarkan hasil diagram diatas bahwa posisi UKM. CV. Sukses Makmur Jaya 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. Hasil analisis data SWOT pada “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kondisi internal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” dapat dilihat pada tabel 4.15 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. Sukses Makmur Jaya “.dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi

dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.

- b. Kondisi eksternal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya” dapat dilihat pada tabel 4.16 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. Sukses Makmur Jaya” dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan.
- c. Pertumbuhan usaha. Pada sel.1 diagram Analisis SWOT internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal “UKM. CV. Sukses Makmur Jaya”, 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*).

KESIMPULAN

Hasil Analisis SWOT menunjukan bahwa CV. Sukses Makmur Jaya pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik.

Usulan Strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan pemasaran kaos dalam kondisi ini adalah menggunakan Marketing Mix 4P:

1. Product (produk)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya berusaha Memberikan pilihan produk dengan banyak pilihan dan selalu berinovasi, dan meningkatkan kualitas produk agar selalu diminati konsumen.

2. Price (Harga)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya 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. Sukses Makmur Jaya A berusaha mengembangkan distribusi dikota agar bisa menyaingi pangsa pasar lebih luas.

4. Promotion (Promosi)

UKM. CV. Sukses Makmur Jaya 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. Sukses Makmur Jaya.

SARAN

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

Angga Martha dan Saino, (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.

Arie Subianto, (2016), Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan

Pasien di Klinik Bunda, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Freddy Rangkuti, (2013), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.

Gunawan Adisaputro, (2014), Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)Yogyakarta, UPPSTIMYKPN.

Nur Afrilita, (2013), Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda, eJournal adminsitasi bisnis, volume 1, Nomor 1, 2013.

Roza Mardhatillah, (2015), Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Forisa Nusapersada Padang, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Septinor Bilung, (2016), Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur, eJournal Administrasi Bisnis, 2016, ISSN 2355-5408.