

EKSPLORASI POTENSI DAN TANTANGAN BISNIS CV INDAH MELALUI ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecil Menengah)

Ari Nurcahyo Darmawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang
Korespondensi: anurcahyod@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran CV Insan Berkarya dalam meningkatkan penjualan produk kesehatan rumah tangga. Menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan CV Insan Berkarya terletak pada produk berkualitas, harga ekonomis, pelayanan baik, dan lokasi strategis. Namun, kelemahannya terletak pada kurangnya brand positioning dan promosi yang terbatas. Di sisi eksternal, perusahaan menghadapi ancaman persaingan harga dan pelayanan, namun juga memiliki peluang untuk mempertahankan dan menarik pelanggan melalui hubungan baik. Disarankan agar perusahaan memperbaiki brand positioning, melaksanakan promosi intensif, memperkenalkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, Penjualan, Digitalisasi

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by CV Insan Berkarya in increasing the sales of household health products. Using a descriptive approach with a survey method, data was collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the SWOT method. The results show that CV Insan Berkarya's strengths lie in providing quality products, affordable prices, good service, and a strategic location. However, its weaknesses include a lack of brand positioning and limited promotion. Externally, the company faces threats from competitors offering competitive prices and superior services, but also has opportunities to retain and attract customers through good relationships. It is recommended that the company improve brand positioning, implement intensive promotion, introduce product variations, and enhance service quality and customer relations. This research provides insights for SMEs to develop marketing strategies to increase competitiveness and sales in a competitive market.

Keywords: Marketing Strategy, SMEs, SWOT Analysis, Sales, Digitalization

A. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini merupakan hal yang wajar dan tidak bisa dihindari, terutama dengan pesatnya kemajuan teknologi dan media sosial yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Teknologi yang terus berkembang mendorong perubahan dinamis dalam cara bisnis dijalankan, sementara media sosial mempercepat proses distribusi informasi kepada konsumen, yang pada gilirannya turut memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pasar (Li et al., 2021; Kumar et al., 2020). Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang, karena UMKM berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi (Sharma et al., 2020; Nwachukwu et al., 2022). Di Indonesia, sektor UMKM menjadi penopang utama dalam pembangunan ekonomi nasional, dengan

jumlah pelaku usaha yang terus meningkat setiap tahunnya (Kurniawan & Wijaya, 2021; Hartati, 2022).

Namun, UMKM menghadapi tantangan berat dalam mempertahankan eksistensinya karena persaingan yang semakin ketat di pasar potensial. Persaingan ini bukan hanya antara sesama pelaku usaha UMKM, tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk dapat berinovasi dalam strategi pemasaran dan produk guna memenangkan kompetisi. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan pasar dan kemampuan untuk merespons dinamika persaingan menjadi faktor krusial dalam kelangsungan hidup UMKM (Szczepanik et al., 2022; Junaedi & Kurniawan, 2023). Dalam upaya bersaing, UMKM di Indonesia perlu memahami pentingnya digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Sari & Soegoto, 2021).

CV Insan Berkarya merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai kebutuhan produk kesehatan rumah tangga yang didirikan pada tahun 2016. Usaha ini menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dan pasar yang menjanjikan dengan jumlah konsumen yang besar. Meskipun demikian, persaingan menjadi salah satu penghambat berkembangnya usaha tersebut dengan maksimal. Namun, dengan faktor kebutuhan yang tinggi dan harga yang sesuai dengan pasar, CV Insan Berkarya menunjukkan potensi yang menjanjikan untuk berkembang, karena mampu bertahan dan bersaing pada kondisi pasar saat ini. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan CV Insan Berkarya pada tiga tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2021, penjualan CV Insan Berkarya mencapai Rp. 75.000.000, sementara pada tahun 2022 penjualan turun menjadi Rp. 60.000.000. Namun, pada tahun 2023, penjualan kembali meningkat menjadi Rp. 77.000.000. Penurunan penjualan pada tahun 2022 disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan dan strategi pemasaran yang kurang efektif dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang memiliki strategi pemasaran lebih baik.

Dengan demikian, penelitian tentang strategi pemasaran untuk menarik pembeli atau konsumen baru dianggap sangat penting. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif, konsumen akan cepat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ada, tetap setia terhadap produk, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini akan menguntungkan CV Insan Berkarya secara tidak langsung dan meningkatkan potensi penjualannya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan tindakan penjualan, sehingga dapat mengidentifikasi akar permasalahan dan mencari solusi untuk meningkatkan penjualan produk di CV Insan Berkarya.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran UMKM secara umum, terdapat celah signifikan dalam literatur yang belum banyak dibahas, terutama dalam konteks spesifik UMKM yang bergerak di industri produk kesehatan rumah tangga. Banyak penelitian yang membahas pengaruh pemasaran digital, tetapi hanya sedikit yang mengeksplorasi implementasi pemasaran berbasis digital untuk UMKM di sektor produk kesehatan rumah tangga yang sangat kompetitif di Indonesia. Penelitian yang ada umumnya lebih menekankan pada sektor industri besar atau berbasis produk konsumsi massal, sementara pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif untuk pasar yang lebih niche, seperti produk kesehatan rumah tangga, masih terbatas.

Selain itu, masih minimnya penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kesehatan rumah tangga, terutama di pasar lokal Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh perilaku harga, kepercayaan terhadap merek lokal, serta kualitas dan keberagaman produk yang

ditawarkan oleh UMKM (Sari & Soegoto, 2021). Meskipun penting, peran promosi dalam mendongkrak penjualan bagi UMKM, terutama yang baru berkembang, belum banyak dikaji secara mendalam, padahal promosi yang efektif bisa menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Rachmawati & Hidayat, 2021).

Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan fokus pada strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV Insan Berkarya, sebuah UMKM yang bergerak di sektor produk kesehatan rumah tangga. Dengan pendekatan yang lebih mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dari CV Insan Berkarya, serta untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi pemasaran yang lebih tepat guna dapat meningkatkan daya saingnya di tengah pasar yang sangat kompetitif. Terlebih lagi, penelitian ini akan melihat pengaruh promosi dan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran, serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan produk secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Insan Berkarya mempengaruhi peningkatan penjualan produk kesehatan rumah tangga, 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, 3) Tantangan dan peluang yang dihadapi CV Insan Berkarya, serta 4) Peran teknologi digital dalam pengembangan pemasaran mereka.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis yang melibatkan proses sosial dan manajerial, yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan. Sementara itu, Stanton (1984) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, distribusi, dan upaya untuk memuaskan konsumen.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan konsumen dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Drucker (2020) menekankan bahwa pelaku usaha perlu lebih sering melakukan promosi agar produk mereka menarik perhatian konsumen, terutama seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Oleh karena itu, pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, menciptakan peluang pembelian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau repeat order setelah mereka merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

2. Strategi Pemasaran dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanan perusahaan dengan tujuan mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi ini melibatkan berbagai upaya, termasuk promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal, yang harus dikelola dengan sistem yang

efektif agar dapat selaras dengan tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam perumusan strategi pemasaran, perusahaan harus memperhitungkan berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi keberhasilan upaya pemasaran mereka. Hal ini sangat penting karena setiap keputusan yang diambil dalam pemasaran akan berdampak langsung pada kinerja perusahaan di pasar (Dewi, 2024).

Menurut Jain (1997), strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan memanfaatkan kekuatan internal guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk membantu perusahaan menetapkan sasaran yang jelas dan terukur, serta menciptakan posisi yang unik di pasar yang membedakan mereka dari kompetitor. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka (Siregar, 2023).

Dalam perumusan strategi pemasaran, ada berbagai faktor yang harus dipertimbangkan, salah satunya adalah analisis perekonomian. Faktor ekonomi dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi keadaan ekonomi secara berkala. Analisis ini mencakup hal-hal seperti risiko, titik impas (BEP), serta kondisi persaingan yang ada di pasar (Setiawan, 2024).

Selain itu, unsur lingkungan hidup, termasuk kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, dan peraturan pemerintah, juga memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan tren dan regulasi yang berlaku di pasar untuk tetap relevan dan patuh terhadap hukum. Perilaku konsumen juga menjadi faktor yang tidak kalah penting, karena hal ini mempengaruhi desain produk, harga, dan metode distribusi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, riset pasar sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggraini & Sanjaya, 2024).

Elemen pasar lainnya, seperti ukuran pasar, siklus hidup produk, serta segmentasi pasar, juga perlu dipertimbangkan. Dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, pemahaman tentang persaingan di pasar juga krusial, karena setiap perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya untuk menciptakan strategi yang lebih unggul (Masbullah & Bahri, 2024).

Akhirnya, perusahaan juga harus menilai kemampuan internal mereka, seperti kondisi keuangan, sumber daya, dan keunggulan kompetitif lainnya, untuk menentukan sejauh mana mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis (Dewi & Sampara, 2024).

3. Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, menjaga kelancaran operasional, dan mencapai tujuan finansial. Bagi CV Insan Berkarya, penjualan menjadi sumber pendapatan utama. Oleh karena itu, manajemen penjualan yang buruk dapat menghambat tercapainya target penjualan, yang pada akhirnya dapat menurunkan pendapatan dan menyebabkan kerugian. Penjualan dapat didefinisikan sebagai tindakan memberikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan menerima pembayaran, sebagaimana

dijelaskan oleh Arifin (2020). Kotler (2001) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses interaksi antara konsumen dan penjual, di mana keduanya berbagi informasi dan minat untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Sementara itu, menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), penjualan adalah cara pertukaran uang untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Tujuan utama dari penjualan, seperti yang dijelaskan oleh Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah untuk menghasilkan uang dari barang atau jasa yang diproduksi dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaan penjualan, beberapa aktor penting terlibat, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Basu Swasta dan Irawan (2001) menyebutkan beberapa tujuan penjualan yang meliputi mencapai jumlah penjualan tertentu, memperoleh keuntungan tertentu, dan mendukung perluasan usaha.

Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, ada berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Menurut Basu Swastha (2003), salah satu faktor penting adalah kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus memahami dengan baik produk yang mereka jual, harga, kondisi penjualan, serta layanan purna jual yang akan diberikan. Pengetahuan yang baik tentang produk dan keterampilan komunikasi yang tepat memungkinkan penjual meyakinkan pembeli untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Keadaan pasar juga sangat mempengaruhi proses penjualan. Pasar atau kumpulan pembeli menjadi sasaran utama dalam kegiatan penjualan. Oleh karena itu, strategi penjualan perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju, serta permintaan konsumen dan tingkat persaingan yang ada (Dewi, 2024; Siregar, 2023).

Modal yang dimiliki perusahaan juga berperan penting dalam mempengaruhi kegiatan penjualan. Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang lebih luas, memilih transportasi yang tepat, dan mengadakan demonstrasi produk yang menarik bagi konsumen. Dengan modal yang memadai, perusahaan dapat melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan atau promosi untuk menarik perhatian pasar (Setiawan, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahearne et al. (2025) yang menunjukkan bahwa struktur penjualan yang baik dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara signifikan.

Kondisi organisasi perusahaan juga turut mempengaruhi penjualan. Perusahaan besar biasanya memiliki departemen penjualan yang dikelola oleh pakar di bidangnya, sementara perusahaan kecil seringkali harus mengelola penjualan dengan individu yang memiliki tanggung jawab lain. Hal ini menunjukkan bahwa struktur organisasi dan pembagian tugas di perusahaan dapat mempengaruhi efektivitas penjualan (Anggraini & Sanjaya, 2024). Wu (2024) menambahkan bahwa kinerja penjualan dapat ditingkatkan dengan strategi promosi yang tepat dan memahami permintaan pasar dengan lebih baik.

Selain itu, elemen lain yang sering mempengaruhi penjualan adalah kampanye, iklan, pemberian hadiah, dan peragaan produk. Berbagai upaya ini dirancang untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Pengusaha seringkali percaya bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas dan menarik, pembeli akan terus membeli barang yang sama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar (Masbullah & Bahri, 2024). Dalam hal ini, Katole (2020) juga menekankan pentingnya strategi promosi dalam memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penjualan bukan hanya sekadar transaksi barang atau jasa, tetapi juga tentang pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi proses tersebut. Dengan mengelola faktor-faktor ini dengan baik,

perusahaan dapat mencapai tujuan penjualannya dan memastikan kelangsungan serta pertumbuhan bisnis, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Kumari (2020), yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif atau survei, yang bertujuan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian tertentu tanpa mencari korelasi, pengujian hipotesis, atau prediksi. Pengumpulan data deskriptif menjadi tujuan utama penelitian ini, di mana metode survei dan sensus digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di CV Insan Berkarya yang terletak di Jalan Barito 5, Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan pengumpulan data yang efisien, mengingat jarak yang relatif dekat dan pertimbangan efisiensi waktu, biaya, serta tenaga.

Penulis menggunakan data kualitatif dan kuantitatif untuk mendukung penelitian ini. Data kualitatif berupa gambaran situasi atau peristiwa yang tidak dapat diukur, sedangkan data kuantitatif berupa nilai atau angka yang dihitung melalui kuesioner. Data primer, yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian, menjadi sumber utama data, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pencatatan yang tersedia (Kuncoro, 2009).

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pimpinan CV Insan Berkarya, dokumentasi, dan studi literatur dari jurnal yang relevan. Direktur CV Insan Berkarya menjadi informan utama dalam penelitian ini, memberikan informasi mendalam mengenai kegiatan operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan di perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, dengan mengklasifikasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses analisis ini melibatkan pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan (Rangkuti, 2017).

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Faktor Internal

Selanjutnya akan dibahas faktor internal CV Insan Berkarya, Variabel internal yang ada di CV Insan Berkarya meliputi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*)

1) Kekuatan

- a. CV Insan Berkarya Malang menyediakan produk yang berkualitas.
- b. CV Insan Berkarya memiliki produk dengan harga yang ekonomis
- c. CV Insan Berkarya memberikan kepada pelanggan pelayanan yang baik.
- d. CV Insan Berkarya memiliki citra yang baik
- e. CV Insan Berkarya memiliki letak yang strategis yaitu berada di pinggir jalan raya sehingga pelanggan lebih mudah menemukan perusahaan tersebut

2) Kelemahan

- a. CV Insan Berkarya belum mempunyai yang *brand Positioning*.
- b. Tidak ada kegiatan promosi yang gencar yang dilakukan oleh CV Insan Berkarya
- c. CV Insan Berkarya kurang memiliki variasi produk

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor internal (IFAS) kita dapat melihat pada tabel 1 (satu) berikut.

Tabel 1: IFAS (Internal Factor Analisis Summary) CV Insan Berkarya Malang

| Kekuatan | Bobot | Rating | Nilai |
|---|--------------|---------------|--------------|
| Menyediakan produk yang berkualitas | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Memiliki produk dengan harga ekonomis | 0,15 | 3,5 | 0,53 |
| Pelayanan yang baik | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Memiliki citra baik | 0,12 | 3,5 | 0,42 |
| Lokasi yang strategis | 0,18 | 4 | 0,73 |
| Total | | | 2,53 |
| Kelemahan | | | |
| Belum memiliki <i>brand positioning</i> | 0,06 | 2,5 | 0,15 |
| Tidak ada kegiatan promosi yang gencar | 0,12 | 2 | 0,24 |
| Produk tidak bervariasi | 0,12 | 2,5 | 0,30 |
| Total | 1,00 | | 0,70 |

2. Hasil Analisis Faktor Eksternal

Berikut faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada CV Insan Berkarya Malang:

1) Peluang

- Produk CV Insan Berkarya merupakan kebutuhan yang selalu dibutuhkan
- CV Insan Berkarya dapat mempertahankan konsumen baru dan konsumen lama
- CV Insan Berkarya dapat membangun ikatan yang baik dengan pelanggan.

2) Ancaman

- Adanya beberapa usaha yang serupa dan menawarkan produk yang sama
- Pesaing yang baru mulai bermunculan dan menawarkan produk yang sama baik model kemasan maupun warna
- Perusahaan pesaing menawarkan produk yang sama dengan harga bersaing
- Perusahaan pesaing menawarkan pelayanan yang unggul kepada pelanggan.

Tabel 2:EFAS (External Factor Analisis Summary) CV Insan Berkarya Malang

| Peluang | Bobot | Rating | Nilai |
|---|--------------|---------------|--------------|
| Produk CV Insan Berkarya merupakan kebutuhan yang selalu dibutuhkan | 0,18 | 4 | 0,71 |
| Mempertahankan pelanggan konsumen baru dan konsumen lama | 0,15 | 3 | 0,44 |
| Menjalin ikatan yang baik dengan pelanggan | 0,12 | 3 | 0,35 |
| Total | | | 1,50 |
| Ancaman | | | |
| Banyaknya perusahaan serupa | 0,18 | 1 | 0,18 |
| Munculnya pesaing yang baru | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Pesaing menawarkan harga yang bersaing | 0,15 | 2 | 0,29 |
| Pesaing dengan kualitas pelayanan yang unggul | 0,12 | 2,5 | 0,29 |
| Total | 1,00 | | 0,88 |

Tabel 1 (satu) dan 2 (dua) menunjukkan bahwa faktor internal memiliki skor 3,23, yang lebih besar dari faktor eksternal yang memiliki skor 2,62. Ini menunjukkan bahwa faktor internal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pemasaran pada CV Insan Berkarya. Menurut Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa, dari hasil analisa faktor apabila skor faktor internal lebih besar, langkah pertama yang harus diambil perusahaan adalah memperbaiki dan memaksimalkan manajemen internal perusahaan terlebih dahulu.

3. Matriks SWOT CV Insan Berkarya Malang

Berdasarkan hasil skor dari matriks IFAS dan EFAS diatas, maka posisi perusahaan saat ini berada di kotak kuadran I (*growth strategy oriented*), yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang
CV Insan Berkarya Malang memiliki potensi untuk berkembang, namun juga menghadapi beberapa kelemahan. Untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha tersebut, diperlukan analisis strategi yang dapat membantu pengambilan keputusan. Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT yang mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3: Matriks SWOT CV Insan Berkarya

| | | |
|--|---|---|
| IFAS (Internal) EFAS (Eksternal) | Kekuatan (<i>Strength</i>) ✓ Menyediakan produk yang berkualitas ✓ Menyediakan produk dengan harga ekonomis ✓ Memberikan pelayanan yang baik ✓ Memiliki citra baik ✓ Letak yang strategis | Kelemahan (<i>Weaknes</i>) ✓ Belum mempunyai brand positioning ✓ Tidak ada kegiatan promosi yang gencar ✓ Produk yang kurang bervariasi |
| Peluang (<i>Opportunities</i>) ✓ Produk CV Insan Berkarya merupakan kebutuhan yang selalu dibutuhkan ✓ Cv Insan Berkarya dapat mempertahankan konsumen baru dan konsumen lama ✓ CV Insan Berkarya dapat membangun ikatan yang baik dengan pelanggan. | Strategi S.O (<i>Strenght, Opportunity</i>) ✓ Menyediakan produk yang berkualitas, dengan harga yang ekonomis agar dapat mempermudah membantu petani memenuhinya kebutuhannya ✓ Memberikan pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan lama maupun baru untuk bersikap loyal terhadap perusahaan ✓ Letak yang strategis dan menjalin ikatan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan citra yang baik untuk perusahaan | Strategi W.O (<i>Weakness, Opportunity</i>) ✓ Menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan menciptakan merek yang terkait dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ✓ Mengadakan promosi dapat membantu konsumen baru dan konsumen lama untuk mengetahui perkembangan dan informasi terbaru tentang produk perusahaan |
| Ancaman (<i>Threats</i>) ✓ Banyaknya perusahaan sejenis ✓ Munculnya pesaing baru ✓ Pesaing dengan kualitas pelayanan yang lebih baik | Strategi S.T (<i>Strength, Threats</i>) ✓ Banyaknya perusahaan yang serupa dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki produk dengan kualitas yang lebih baik daripada perusahaan lain ✓ Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menetapkan harga yang bersaing, dan letak perusahaan yang strategis dapat mempermudah pelanggan menjangkaunya | Strategi W.T (<i>Weakness, Opportunity</i>) ✓ Perusahaan perlu menetapkan merek dan harga yang kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan baru, serta melakukan promosi untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang perusahaan dibandingkan dengan pesaing ✓ Meningkatkan kualitas dan standar pelayanan untuk bersaing dengan bisnis baru, serta meningkatkan variasi produk agar mampu bersaing dengan bisnis sejenis dan kompetitor baru |

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kita dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja CV Insan Berkarya serta langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan yang berkelanjutan. Matriks Grand Strategi memberikan panduan dalam menentukan berbagai pilihan strategi yang bisa diterapkan, dengan tujuan memaksimalkan kekuatan yang ada, mengatasi kelemahan, dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Faktor Internal

1. Kekuatan (Strengths)

CV Insan Berkarya memiliki beberapa kekuatan utama yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisinya di pasar:

- a. **Produk Berkualitas dan Harga Ekonomis:** CV Insan Berkarya menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Menurut penelitian, kualitas produk dan harga yang kompetitif adalah faktor penting dalam mempertahankan posisi pasar yang kuat (Mukherjee et al., 2024). Produk yang berkualitas dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen dan mendorong loyalitas.
- b. **Pelayanan Pelanggan yang Baik:** Pelayanan yang responsif dan memadai berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Kusumah (2020), pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang memberikan nilai tambah.
- c. **Lokasi Strategis:** Lokasi perusahaan yang strategis di pinggir jalan raya mempermudah akses pelanggan. Penelitian oleh Schilling (2020) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Skor Total Kekuatan: Skor total untuk kekuatan adalah **2,53**, yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki kontribusi signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Faktor-faktor kekuatan yang ada, seperti produk berkualitas dan pelayanan pelanggan yang baik, memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk berkembang dan mempertahankan posisi di pasar.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Meskipun CV Insan Berkarya memiliki beberapa kekuatan, ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki:

- a. **Kurangnya Brand Positioning yang Jelas:** Perusahaan belum memiliki posisi merek yang kuat, yang dapat mempengaruhi cara perusahaan dikenali oleh konsumen. Menurut Hitt et al. (2020), brand positioning yang jelas adalah faktor penentu keberhasilan dalam membangun keunggulan kompetitif.
- b. **Kurangnya Promosi yang Gencar:** Tidak adanya promosi yang intens dapat mengurangi peluang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Schilling (2020) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar.
- c. **Variasi Produk yang Terbatas:** Variasi produk yang terbatas dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang mencari lebih banyak pilihan. Prahalad dan Hamel (2020) menekankan bahwa perusahaan yang berinovasi dan memperkenalkan variasi produk dapat mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Faktor Eksternal

1. Peluang (Opportunities)

CV Insan Berkarya dapat memanfaatkan beberapa peluang yang ada di pasar:

- a. **Kebutuhan Pasar yang Konsisten:** Produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan kebutuhan yang terus dicari pasar, khususnya oleh petani. Agarwal et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan inovasi dapat membuka peluang baru dalam memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.
- b. **Kemampuan Mempertahankan dan Menarik Pelanggan:** Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru adalah peluang besar bagi pertumbuhan perusahaan. HogoNext (2024) menyatakan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan meningkatkan loyalitas dan membantu dalam memperluas pasar.

Skor Total Peluang: Skor total peluang adalah **1,50**, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk tumbuh jika memanfaatkan peluang ini secara efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan kebutuhan pasar yang konsisten dan kemampuan untuk mempertahankan serta menarik pelanggan baru untuk memperluas pangsa pasar.

2. Ancaman (Threats)

Beberapa ancaman yang dihadapi CV Insan Berkarya meliputi:

- a. **Banyaknya Pesaing yang Menawarkan Produk Serupa:** Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dapat mengurangi pangsa pasar. Porter (2020) mengungkapkan bahwa untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu fokus pada diferensiasi produk dan peningkatan kualitas.
- b. **Pesaing Baru yang Muncul:** Munculnya pesaing baru dengan produk yang sama baik model kemasan maupun harga dapat menambah tekanan pada perusahaan. Schilling (2020) menyarankan perusahaan untuk selalu berinovasi agar dapat menghadapi persaingan dengan lebih efektif.
- c. **Pesaing dengan Kualitas Pelayanan yang Lebih Unggul:** Pesaing yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik dapat mengurangi daya tarik CV Insan Berkarya di mata pelanggan. Agarwal et al. (2020) menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen untuk tetap relevan di pasar.

Skor Total Ancaman: Skor total ancaman adalah **0,88**, yang menunjukkan bahwa meskipun ada ancaman dari pesaing, perusahaan masih memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan dari pesaing besar, perusahaan tetap memiliki kekuatan untuk bertahan dengan memaksimalkan kekuatan internal yang ada.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan skor total untuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, CV Insan Berkarya berada pada **Kuadran I (Growth Strategy Oriented)**. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang, meskipun ada beberapa kelemahan dan ancaman yang harus diatasi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matriks grand adalah sebagai berikut:

1. Strategi S.O (Strength-Opportunity)

- a. **Menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis:** Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan produk berkualitas dan harga ekonomis untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Hal ini akan membantu

memperluas pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di sektor pertanian.

- b. **Memberikan pelayanan yang baik untuk mendorong loyalitas pelanggan:** Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat posisi di pasar.
- c. **Memanfaatkan lokasi strategis dan menjalin ikatan yang baik dengan pelanggan:** Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat membangun citra yang lebih kuat dan lebih mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Strategi W.O (*Weakness-Opportunity*)

- a. **Menciptakan produk dengan ciri khas dan membangun brand positioning yang jelas:** CV Insan Berkarya perlu memperbaiki brand positioning dan menciptakan produk dengan ciri khas untuk memperkuat pengenalan merek di pasar. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif.
- b. **Mengadakan promosi secara intensif:** Dengan mengadakan promosi yang intensif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap produk dan memperkenalkan produk terbaru kepada pelanggan. Ini akan membantu dalam menarik konsumen baru dan memperkenalkan produk lebih luas.

3. Strategi S.T (*Strength-Threat*)

- a. **Memperbaiki kualitas produk dan pelayanan:** Untuk mengatasi ancaman dari pesaing, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap unggul di pasar. Dengan menetapkan harga yang bersaing, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.
- b. **Menetapkan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan:** Untuk menghadapi ancaman dari pesaing yang menawarkan pelayanan lebih unggul, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menetapkan harga yang bersaing dan memberikan layanan yang lebih baik dari pesaing.

4. Strategi W.T (*Weakness-Threat*)

- a. **Menetapkan merek yang jelas dan harga yang kompetitif:** Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperjelas posisi merek dan menetapkan harga yang lebih kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
- b. **Meningkatkan variasi produk dan kualitas pelayanan:** Dengan meningkatkan variasi produk dan memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan dapat menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar dan tetap bersaing meskipun ada ancaman dari pesaing baru.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV Insan Berkarya memiliki kekuatan signifikan, seperti produk berkualitas, harga ekonomis, dan pelayanan yang baik, yang mendukung keberhasilannya di pasar. Namun, perusahaan perlu memperbaiki kelemahan, seperti brand positioning yang kurang jelas dan promosi yang terbatas. Peluang besar ada untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan lokasi strategis dan hubungan baik dengan pelanggan. Ancaman dari pesaing tetap ada, namun perusahaan masih memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang. Strategi yang

disarankan mencakup penguatan brand, promosi gencar, dan peningkatan variasi produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Saran untuk CV Insan Berkarya adalah segera memperbaiki brand positioning untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif. Perusahaan perlu meningkatkan promosi untuk memperkenalkan produk lebih luas, baik melalui media sosial maupun kampanye offline. Selain itu, memperkenalkan variasi produk baru akan menarik segmen pasar yang lebih luas. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan pelanggan dan menjaga kualitas produk. Mengoptimalkan lokasi strategis dengan menyediakan pengalaman belanja yang lebih baik serta menawarkan harga yang kompetitif akan membantu CV Insan Berkarya tetap unggul dalam persaingan dan memperkuat posisinya di pasar.

Arah penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis mendalam mengenai pengaruh brand positioning terhadap persepsi pelanggan dan daya saing perusahaan. Penelitian juga bisa mengeksplorasi dampak promosi digital dan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik pelanggan baru. Selain itu, studi mengenai diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih spesifik akan membantu memperluas pangsa pasar. Evaluasi lebih lanjut tentang inovasi pelayanan pelanggan juga penting untuk mengetahui dampaknya terhadap loyalitas dan retensi pelanggan, serta bagaimana hal ini dapat memperkuat posisi CV Insan Berkarya di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal, S., Punn, N. S., Sonbhadra, S. K., Tanveer, M., Soundra Pandian, K. K., & Saxena, P. (2020). Unleashing the power of disruptive and emerging technologies amid COVID-19: A detailed review. *arXiv preprint arXiv:2005.11507*. <https://arxiv.org/abs/2005.11507>

Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.

Anggraini, D., & Sanjaya, D. (2024). Pengaruh faktor lingkungan dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Lampung Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Saburai*, 8(1), 101–112.

Arifin, I. (2020). The role of sales and marketing in customer acquisition. *Journal of Sales Management*, 38(3), 221-236.

Basu Swastha, B., & Irawan, D. (2001). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Dewi, R. (2024). Factors influencing marketing strategies in small businesses. *Journal of Business Strategies*, 21(1), 34-47.

Drucker, P. F. (2020). *The practice of management*. Harper & Row.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.

- HogoNext. (2024). How to conduct a SWOT analysis for quality management. <https://hogonext.com/how-to-conduct-a-swot-analysis-for-quality-management/>
- Jain, A. (1997). *Strategic marketing management*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, R. (2020). Competitive advantage in customer service: Creating value through responsiveness. *International Journal of Customer Relationship Management*, 10(2), 112-123.
- Masbullah, R., & Bahri, A. (2024). The impact of market competition on product development and service innovation in small enterprises. *Small Business Economics*, 30(4), 192-205.
- Mukherjee, S., Chatterjee, S., & Rana, P. (2024). Product quality as a competitive advantage in emerging markets: A study on SMEs. *Journal of Marketing Development*, 22(1), 72-85.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik menganalisis peluang dan ancaman bisnis* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Siregar, R. (2023). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–10.
- Setiawan, F. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM), inovasi, dan penggunaan teknologi sebagai strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja bisnis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(2), 45–59.
- Szczepanik, L., Junaedi, T., & Kurniawan, S. (2022). Understanding the competitive dynamics in emerging market businesses. *Business Research Quarterly*, 16(3), 250-266.

- Van de Wetering, R., Mikalef, P., & Pateli, A. (2021). Strategic alignment between IT flexibility and dynamic capabilities: An empirical investigation. *arXiv preprint arXiv:2105.08429*. <https://arxiv.org/abs/2105.08429>
- Wu, S. (2024). Market demand, marketing promotion, and sales performance: Framework for novelty products business improvement. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(15), 207–214. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1315>