

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

Oleh:

Sofronia Lawinda Nevinra¹

Anita Kartika Sari²

Ari Susanto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,

Jawa Timur (60234).

Korespondensi Penulis: windanevinra11@gmail.com,

anitakartikasari2019@gmail.com, arisusanto@stiemahardhika.ac.id

Abstract. *This article discusses the marketing strategies implemented by CV Setia Makmur Surabaya in enhancing the company's competitiveness through the application of SWOT analysis. The research was conducted using a descriptive qualitative method, supported by data collection techniques such as direct observation, in-depth interviews with internal parties of the company, and relevant documentation, thereby providing a clear depiction of the actual conditions. The findings reveal that internal strengths, particularly consistent product quality, competitive pricing, and strong customer relationships, serve as dominant factors in sustaining the business. However, the company still faces several weaknesses, including limited product innovation, suboptimal utilization of digital marketing strategies, and intense price competition in the local market. By leveraging emerging market opportunities and reinforcing strategies based on internal advantages, CV Setia Makmur is not only able to maintain its competitive position but also has significant potential to expand into broader and more structured markets in order to support sustainable business growth with increasing excellence.*

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness, CV Setia Makmur.*

Abstrak. Artikel ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Setia Makmur Surabaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui penerapan analisis SWOT. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diperkuat dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, serta dokumentasi yang relevan sehingga mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan internal, khususnya kualitas produk yang konsisten, harga yang bersaing, serta hubungan baik dengan pelanggan, menjadi faktor dominan dalam mendukung keberlangsungan usaha. Namun, perusahaan masih menghadapi sejumlah kelemahan seperti keterbatasan inovasi produk, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang belum maksimal, dan persaingan harga yang cukup ketat di pasar lokal. Melalui pemanfaatan peluang pasar yang terus berkembang dan penguatan strategi berbasis keunggulan internal, CV Setia Makmur tidak hanya mampu menjaga stabilitas posisi kompetitifnya, tetapi juga memiliki peluang besar untuk melakukan ekspansi menuju pasar yang lebih luas dan terstruktur demi mendukung pertumbuhan usaha berkelanjutan yang semakin unggul.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing, CV Setia Makmur.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era modern semakin ketat sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Perubahan pola konsumsi masyarakat, perkembangan teknologi, serta fluktuasi pasar menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari setiap bisnis tentu adalah memperoleh keuntungan, dan hal ini hanya bisa dicapai melalui strategi pemasaran yang matang serta efisien. Strategi pemasaran yang tepat akan menentukan bagaimana perusahaan menjual produknya secara efektif, menjangkau konsumen, dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan mendasar dalam dunia usaha.

Dinamika pasar saat ini telah mengalami perubahan signifikan dari yang sebelumnya disebut sebagai pasar penjual, kini bergeser menjadi pasar pembeli. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bersaing. Perusahaan yang gagal memahami perubahan ini akan kesulitan mempertahankan pelanggannya, apalagi menarik konsumen baru. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan strategis dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan langkah pemasaran yang relevan (David & David, 2017). Melalui pendekatan ini, perusahaan bisa menyesuaikan kebijakan pemasaran agar tetap kompetitif.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara perusahaan memperkenalkan produk maupun layanan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Lamb et al., 2018a). Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus memperhatikan aspek segmentasi pasar, penetapan target, pengelolaan produk, serta distribusi promosi agar berjalan terstruktur. Tanpa perencanaan yang matang, strategi yang telah dirancang bisa saja gagal mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT kemudian hadir sebagai salah satu alat utama untuk menilai strategi pemasaran dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada (Gürel & Tat, 2017). Melalui analisis ini, perusahaan dapat menyusun kebijakan yang lebih sistematis dan tepat sasaran.

CV Setia Makmur Surabaya sebagai salah satu perusahaan lokal memiliki keunggulan dalam jaringan distribusi, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Namun, perusahaan ini juga menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan modal ekspansi, ketergantungan pada pemasok tertentu, serta persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat memetakan kekuatan dan kelemahannya secara menyeluruh sehingga dapat mengambil langkah antisipatif (Hill et al., 2014). Tidak hanya faktor internal, tren pasar dan kebijakan pemerintah juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis. Misalnya, kebijakan perdagangan yang berubah dapat memengaruhi harga bahan baku maupun distribusi produk (Grant, 2016).

Selain itu, faktor loyalitas konsumen menjadi penentu keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga kemampuan menjaga hubungan dengan pelanggan (Zeithaml et al.,

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

2018). Strategi diferensiasi produk maupun peningkatan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar (Barney, 1991). Dengan demikian, perusahaan bukan hanya fokus pada penjualan, melainkan juga membangun ikatan jangka panjang dengan konsumennya. Pendekatan inilah yang menjadi kunci keberlanjutan sebuah bisnis.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Digital marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat branding (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui media sosial, marketplace, maupun website resmi, CV Setia Makmur Surabaya dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas jarak dan waktu. Interaksi langsung dengan pelanggan di media digital juga meningkatkan kesadaran merek (Ryan, 2016). Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran menjadi lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Selain digital marketing, penerapan customer relationship management (CRM) juga sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019). CRM yang efektif tidak hanya mendukung loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran modern tidak hanya sekadar menjual, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Penerapan kombinasi antara pemasaran digital dan CRM akan semakin memperkuat posisi CV Setia Makmur di pasar lokal.

Namun, salah satu tantangan besar yang dihadapi CV Setia Makmur adalah turunnya omzet penjualan yang tidak stabil dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan adanya kelemahan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan. Selama ini, perusahaan lebih banyak mengandalkan relasi antar perusahaan dan promosi langsung tanpa memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal tersebut membuat pemasaran menjadi terbatas dan kurang menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki pola pemasaran agar lebih inovatif dan kompetitif.

Produk utama yang dipasarkan oleh CV Setia Makmur adalah tali rafia dan kain majun. Tali rafia diperoleh dari pabrik kemudian dikemas ulang sesuai ukuran yang beragam, mulai dari 2 ons hingga 1 kilogram. Sementara itu, kain majun berasal dari sisa kain konveksi yang dipotong kecil-kecil untuk kebutuhan industri, seperti keset, sarung tangan, hingga pembersih mesin. Produk ini ditujukan untuk pelaku usaha dengan target pasar menengah dan beragam gender. Dengan strategi pemasaran yang lebih tepat, kedua produk ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memanfaatkan faktor internal dan eksternal secara maksimal. Pengembangan sumber daya manusia, terutama dalam pemasaran digital, pelayanan konsumen, dan manajemen hubungan pelanggan menjadi hal yang krusial. Dengan meningkatkan kompetensi karyawan, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis analisis SWOT akan membantu perusahaan memahami posisi dan peluangnya secara lebih mendalam. Langkah ini akan menjadikan CV Setia Makmur lebih siap menghadapi persaingan sekaligus meningkatkan profitabilitas bisnis di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan objek secara alami tanpa manipulasi variabel (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini berfungsi untuk memahami fenomena yang terjadi dengan mendeskripsikan kondisi nyata berdasarkan data yang diperoleh (Moleong, 2017). Lokasi penelitian berada di CV Setia Makmur Surabaya yang beralamat di Jl. Wisma Kedung Asem Indah Blok J No.30 Kedung Baruk, Rungkut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Penelitian dilakukan pada semester genap tahun ajaran 2024/2025 setelah penyusunan bab awal selesai.

Sumber data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi, wawancara, dan dokumen internal perusahaan, sehingga bersifat autentik dan rinci (Indrianto & Supomo, 2010; Riadi, 2016). Wawancara dilakukan dengan pimpinan serta staf perusahaan agar informasi yang diperoleh akurat dan mendalam. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan perusahaan, literatur, dan referensi yang relevan dengan strategi pemasaran.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

Kedua jenis data ini melengkapi satu sama lain sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh aktivitas yang berlangsung di CV Setia Makmur Surabaya, sesuai dengan definisi populasi sebagai wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Karena populasi terlalu luas, maka digunakan teknik sampling untuk mempersempit cakupan data. Sampel dipilih melalui wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak yang relevan. Narasumber terdiri dari pimpinan perusahaan, HRD, staf administrasi, serta koordinator pengiriman barang (Siyoto & Sodik, 2015). Pemilihan ini bertujuan agar data yang diperoleh mewakili kondisi nyata di lapangan.

Instrumen yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas di perusahaan sesuai dengan prinsip observasi sebagai dasar ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2015). Wawancara disusun menggunakan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam (Sugiyono, 2013; Sugiyono, 2009). Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap melalui catatan tertulis, dokumen resmi, hingga foto yang mendukung (Arikunto, 2006). Dengan kombinasi ini, data yang terkumpul menjadi lebih valid dan menyeluruh.

Teknik analisis data dilakukan dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kaelan, 2012). Reduksi dilakukan dengan menyaring informasi penting dan menghilangkan data yang tidak relevan. Data kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami dalam bentuk naratif dan klasifikasi. Kesimpulan ditarik berdasarkan temuan di lapangan dengan memperhatikan triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk menjamin keabsahan data. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman guna menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait strategi pemasaran pada CV Setia Makmur Surabaya. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2005 dan berfokus pada penjualan produk tali rafia serta kain majun yang dimanfaatkan untuk pembuatan keset, sarung tangan, dan masker.

Dengan jaringan distribusi yang cukup luas, perusahaan bekerja sama dengan beberapa CV lain seperti CV Sidoluhur dan CV Karunia, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar hingga luar Surabaya. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia produk yang mengutamakan mutu dan kualitas dengan dukungan manajemen profesional. Misi yang dijalankan meliputi pembukaan peluang usaha, peningkatan hasil optimal, menjaga kepercayaan pelanggan, hingga menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan ramah lingkungan.

Struktur organisasi CV Setia Makmur disusun untuk mendukung efektivitas kerja. Pemimpin CV berperan dalam memberikan arahan, melakukan pengawasan, serta menentukan pencapaian melalui visi dan misi yang ditetapkan. Admin bertanggung jawab dalam mengelola data pesanan, pemasukan, pengeluaran, hingga dokumen transaksi. Bagian sales fokus pada kegiatan promosi serta melakukan kunjungan ke berbagai toko di Surabaya maupun luar kota. Staf pengirim barang memastikan pesanan sampai tepat waktu sesuai permintaan, sedangkan HRD bertugas merekrut tenaga kerja serta menyusun administrasi karyawan. Sistem kerja ini menunjukkan pembagian tanggung jawab yang jelas agar operasional berjalan lancar.

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan beberapa informan, yaitu pemimpin CV, HRD, staf administrasi, serta staf pengiriman. Faktor pertama yang ditemukan adalah kekuatan perusahaan, di mana strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan langsung ke pelanggan tetap seperti UMKM, toko bangunan, dan pelaku industri. Hubungan jangka panjang serta pelayanan cepat menjadi prioritas utama, disertai strategi harga yang bersaing. Produk tali rafia dan kain majun juga memiliki keunikan karena kualitasnya terjaga dan masih jarang diproduksi oleh pesaing lain. Selain itu, jaringan distribusi yang luas hingga ke Malang, Gresik, Gempol, dan Mojokerto menambah daya saing perusahaan.

Selain kekuatan, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan internal. Staf administrasi mengungkapkan kurangnya inovasi produk yang ditawarkan membuat perusahaan rentan tertinggal dari pesaing baru yang lebih inovatif. CV Setia Makmur juga belum optimal memanfaatkan teknologi digital, sehingga kehadiran online dan strategi digital marketing masih lemah. Hambatan lain datang dari staf pengiriman yang sering menghadapi kendala komunikasi antarkaryawan, sehingga pesanan tidak selalu sesuai dengan permintaan konsumen. Faktor eksternal seperti kemacetan atau kendala teknis

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

juga dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman. Hal-hal ini menjadi tantangan yang perlu diperbaiki agar daya saing tetap terjaga.

Penelitian juga mengungkap adanya peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Permintaan terhadap produk tali rafia dan kain majun cenderung stabil bahkan meningkat, terutama dari sektor industri, UMKM, hingga logistik. Banyak usaha kecil maupun besar yang terus membutuhkan produk ini, baik untuk pengemasan maupun produksi barang lain. Selain itu, peluang semakin terbuka dengan perkembangan ekonomi digital yang memungkinkan pemasaran melalui platform online. Meski belum seagresif pesaing, loyalitas pelanggan tetap bertambah, bahkan diperkuat melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan konsistensi dan pemanfaatan teknologi digital, peluang ini dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

Namun demikian, CV Setia Makmur juga menghadapi sejumlah ancaman eksternal. Ancaman utama datang dari persaingan harga, terutama dari pesaing yang menjual produk lewat marketplace dengan harga sangat murah, bahkan di bawah biaya produksi. Jika mengikuti pola tersebut, margin keuntungan perusahaan bisa menipis atau bahkan merugi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen generasi muda yang lebih memilih belanja online cepat dan murah juga menjadi tantangan, karena perusahaan masih mengandalkan pelanggan lama yang membeli lewat relasi langsung. Ketergantungan pada bahan baku daur ulang dan limbah tekstil juga berisiko, sebab jika pasokan berkurang atau harga meningkat, maka harga jual produk ikut terdampak.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa CV Setia Makmur memiliki kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasarannya. Dari sisi kekuatan, perusahaan unggul dalam kualitas produk, jaringan distribusi, serta loyalitas pelanggan. Namun, dari sisi kelemahan, perusahaan masih kurang berinovasi, belum optimal di digital marketing, dan menghadapi kendala komunikasi internal. Peluang terbuka lebar dengan meningkatnya permintaan pasar dan perkembangan pemasaran digital. Di sisi lain, ancaman serius datang dari kompetitor baru, perubahan perilaku konsumen, hingga keterbatasan bahan baku yang bisa menekan daya saing. Temuan-temuan ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pengembangan lebih lanjut.

Analisis kekuatan CV Setia Makmur menunjukkan sejumlah faktor yang mendukung keberlanjutan usahanya. Perusahaan memiliki pendekatan pemasaran langsung kepada pelanggan utama seperti industri, toko bahan bangunan, dan UMKM. Harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Produk utama seperti tali rafia dan kain majun termasuk kebutuhan yang luas di masyarakat. Selain itu, perusahaan memiliki reputasi puluhan tahun dengan jaringan distribusi yang kuat hingga wilayah sekitar Surabaya.

Di sisi lain, terdapat kelemahan yang membatasi perkembangan perusahaan. Minimnya inovasi produk membuat posisi perusahaan kurang unggul dibanding kompetitor baru yang lebih kreatif. Kehadiran digital juga belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pemasaran masih bergantung pada hubungan langsung. Kurangnya komunikasi antardivisi menyebabkan kesalahan dalam pengiriman produk. Selain itu, kendala teknis dalam distribusi sering terjadi, ditambah keterbatasan adaptasi terhadap teknologi baru.

Peluang bisnis bagi CV Setia Makmur cukup menjanjikan dengan adanya peningkatan permintaan produk dari sektor industri, UMKM, dan logistik. Perusahaan juga berpotensi memperluas pasar melalui platform digital tanpa perlu membuka cabang fisik. Loyalitas pelanggan lama menjadi modal penting untuk menjaga stabilitas penjualan. Rekomendasi dari mulut ke mulut memberikan peluang untuk memperoleh pelanggan baru. Selain itu, perkembangan ekonomi digital membuka ruang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam saluran pemasaran.

Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman yang cukup signifikan dari lingkungan eksternal. Persaingan harga semakin ketat terutama dari kompetitor yang memanfaatkan marketplace dengan penawaran lebih murah. Perubahan perilaku konsumen ke arah belanja digital menuntut perusahaan untuk menyesuaikan diri lebih cepat. Ketergantungan terhadap bahan baku limbah tekstil menimbulkan risiko dari sisi ketersediaan dan harga. Di samping itu, kenaikan harga bahan baku berpotensi menekan daya saing perusahaan di pasar.

Hasil matriks IFAS menunjukkan skor total sebesar 2,80 yang menandakan kondisi internal perusahaan cukup kuat meskipun belum maksimal. Kekuatan terbesar berasal dari kualitas produk, harga kompetitif, dan jaringan distribusi yang luas. Sementara itu, kelemahan utama masih terletak pada kurangnya inovasi, kehadiran digital

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

yang lemah, dan keterbatasan kapasitas produksi. Bobot dan rating pada setiap faktor menunjukkan pengaruh nyata terhadap strategi perusahaan. Secara umum, kondisi internal masih memberi dasar yang baik untuk pengembangan lebih lanjut.

Sementara itu, hasil matriks EFAS memberikan skor 2,95 yang menandakan lingkungan eksternal sangat mendukung. Peluang besar berasal dari peningkatan permintaan, loyalitas pelanggan, serta potensi ekspansi melalui digitalisasi. Ancaman tetap ada dalam bentuk persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, dan risiko distribusi. Namun, skor yang lebih tinggi pada faktor peluang menunjukkan potensi perkembangan yang lebih dominan. Lingkungan eksternal dengan demikian dapat menjadi pendorong penting bagi perusahaan untuk memperluas strategi pemasaran dan distribusinya.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV Setia Makmur memiliki kekuatan utama pada produk tali rafia dan kain majun yang dibutuhkan masyarakat luas. Harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas menjadi nilai tambah dalam mempertahankan pelanggan. Reputasi perusahaan yang telah dibangun selama puluhan tahun mendukung kepercayaan konsumen. Jaringan distribusi yang luas serta kerja sama dengan mitra lokal juga memperkuat posisi perusahaan. Selain itu, adanya produk unik seperti kain majun untuk masker dan keset memberi diferensiasi dibanding pesaing.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang menghambat perkembangan perusahaan. Kurangnya inovasi produk membuat daya tarik perusahaan kalah dengan kompetitor yang lebih kreatif. Minimnya kehadiran digital dan strategi pemasaran online juga mengurangi jangkauan pasar. Komunikasi internal yang belum optimal sering menimbulkan kesalahan dalam koordinasi. Kendala dalam proses pengiriman seperti keterlambatan dan gangguan teknis juga berdampak pada pelayanan pelanggan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan antara lain meningkatnya permintaan dari sektor industri, UMKM, dan logistik. Potensi ekspansi pasar melalui penjualan online sangat besar karena tidak memerlukan cabang fisik. Loyalitas pelanggan lama tetap menjadi modal penting dalam mempertahankan stabilitas penjualan. Rekomendasi dari mulut ke mulut juga membuka peluang mendapatkan konsumen baru. Selain itu, perkembangan ekonomi digital memberi ruang inovasi pemasaran yang lebih modern.

Ancaman yang dihadapi perusahaan meliputi persaingan harga ketat dari kompetitor baru di marketplace. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja digital menuntut perusahaan untuk cepat beradaptasi. Ketergantungan pada limbah tekstil sebagai bahan baku menimbulkan risiko ketersediaan. Kenaikan harga bahan baku dapat menurunkan daya saing produk di pasaran. Jika tidak diantisipasi, ancaman ini dapat melemahkan posisi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil kuadran SWOT, CV Setia Makmur berada pada posisi Kuadran I yang berarti strategi pertumbuhan agresif. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk memperluas pasar melalui toko online, media sosial, dan distribusi ke luar kota. Strategi WO diarahkan pada peningkatan inovasi produk, pelatihan SDM, serta penguatan pemasaran digital. Strategi ST fokus pada menjaga loyalitas pelanggan dan kualitas produk agar tetap unggul meski menghadapi persaingan harga. Sementara itu, strategi WT lebih defensif dengan perbaikan komunikasi internal, manajemen stok bahan baku, serta pembangunan relasi dengan pemasok tetap.

Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memperkuat kehadiran digital melalui marketplace, media sosial, dan website resmi. Inovasi produk harus terus dilakukan agar tali rafia dan kain majun memiliki variasi baru dengan nilai tambah. Pelayanan pelanggan juga harus ditingkatkan agar lebih ramah, cepat, dan responsif. Di sisi internal, komunikasi antar staf perlu diperbaiki agar proses pengemasan dan pengiriman lebih efektif. Selain itu, pengelolaan bahan baku harus lebih efisien melalui kerja sama dengan pemasok jangka panjang dan pencarian alternatif pasokan yang stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa CV Setia Makmur Surabaya memiliki fondasi bisnis yang kuat dalam penjualan tali rafia dan kain majun. Keunggulan utama terletak pada kualitas produk yang konsisten, harga kompetitif, serta jaringan distribusi yang luas hingga menjangkau daerah di luar Surabaya. Perusahaan juga mampu menjaga loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang cepat dan hubungan jangka panjang. Hal ini menjadi modal penting dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi pasar.

Meskipun memiliki banyak kekuatan, perusahaan masih menghadapi kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Kurangnya inovasi produk membuat perusahaan berisiko

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

tertinggal dari pesaing yang lebih kreatif. Kehadiran digital yang belum optimal juga membatasi jangkauan pemasaran. Selain itu, masalah komunikasi internal serta kendala teknis distribusi berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kelemahan ini tidak segera diatasi, perusahaan bisa kehilangan peluang dalam menguasai pasar yang lebih luas.

Dari sisi eksternal, peluang pertumbuhan pasar sangat besar terutama karena permintaan produk tali rafia dan kain majun yang terus meningkat. Perkembangan ekonomi digital juga membuka jalan bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran melalui marketplace dan media sosial. Loyalitas pelanggan yang tinggi memberi dasar stabilitas penjualan meskipun persaingan semakin ketat. Namun, ancaman tetap hadir dalam bentuk kompetitor baru dengan strategi harga rendah serta perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online. Selain itu, ketergantungan pada bahan baku limbah tekstil dapat menjadi risiko yang mengganggu keberlangsungan produksi.

Saran

Secara keseluruhan, strategi pemasaran CV Setia Makmur berada pada posisi agresif berdasarkan analisis SWOT. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya sambil memperbaiki kelemahan melalui inovasi produk, digital marketing, dan peningkatan koordinasi kerja. Peluang digitalisasi perlu dioptimalkan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor di marketplace. Di sisi lain, penguatan manajemen bahan baku serta perbaikan pelayanan pelanggan dapat menjadi langkah antisipatif terhadap ancaman eksternal. Dengan strategi yang tepat, CV Setia Makmur berpotensi mempertahankan keberlangsungan sekaligus meningkatkan daya saing jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2017). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Abdullah, T., & Sedjati, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Abdurrahman, M. (2022). *Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Studi Kasus PT Grand Zam-Zam*.
- Adisel. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rajawali Pers.
- Alfera, M. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Quantitative Strategy Planning Matrix (Studi Kasus Bagelan Laksamana Dumai)*.
- Anggraini, M. D. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD Yogya Putra Bangkit Sambeng Lamongan*.
- Anita, D. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 12–25.
- Ardhando. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji RAOS A28 di Bogor*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. In Ardhando (Ed.), *Strategi Pemasaran* (p. 168). Prenadamedia Group.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing*. McGraw-Hill Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
- et al., S. (2023). Penggunaan EFAS dalam Identifikasi Faktor Eksternal Strategis. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*.

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

- G"urel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. John Wiley & Sons.
- Griffin, J. (2021). *Customer Relationship Management*. Jossey-Bass.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Ikhsan, M. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Maju Djaya Beton*.
- Ikhsan, M. (2022). Strategi Pemasaran dan Faktor Penentunya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–56.
- Indrianto, A., & Supomo, B. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. FE UGM.
- Jihad, M. (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras*.
- Jogiyanto, & Lukmandono. (2015). *Sistem Informasi Manajemen*. Andi Publisher.
- Kaelan. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Paradigma.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018a). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018b). *MKTG*. Cengage Learning.
- Misyaida. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE dan Matriks IE*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mubarok, M. (2017). *Strategi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Nugraha. (2022). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk PIKSET dengan Metode AHP dan SWOT di IKM Jaya Sari Ciamis*.

- Paramamata, V. (2024). *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru*.
- Pfeffer, J. (1994). *Competitive Advantage through People: Unleashing the Power of the Work Force*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E. (2016). *Statistik dan Analisis Data untuk Penelitian*. CV Andi Offset.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management*. Pearson Education.
- Rusmawati. (2017). Analisis SWOT sebagai Alat Perencanaan Strategis. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Safa'at. (2021). *Penggunaan Matriks SWOT dan TOWS dalam Analisis Strategi*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Siregar, V. M. M., & Sugara, H. (2018). Implementation of artificial neural network to assesment the lecturer's performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 420(1), 12112.
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2015). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2016). *Management*. Pearson.
- Sudaryono, & Melydrum. (2016). *Pemasaran Modern*. Literasi Nusantara.
- Sugiyarto. (2005). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing ser26ta Kualitas Produk dengan Integrasi SWOT dan Balanced Scorecard (Studi Kasus PT Utama Bhakti Utama)25225*

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DI CV. SETIA MAKMUR SURABAYA

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suharti, L. (2019). *Strategi Pemasaran dan Daya Saing*. Deepublish.
- Suparyanto, & Rosad, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Prenada Media.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syufa, V. N., & Prayudista, E. (2023). Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan. *Nusantara Journal of Behavioral and Social Sciences*, 2(1), 5–12.
- Tjiptono, F. (2002). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (2019). Marketing Management. In F. Tjiptono (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- World Economic Forum. (2020). *The Global Competitiveness Report 2020*.
- Zainurossalamia. (2020). Kepuasan Konsumen dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 88–95.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.