



**ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRATEGI  
PEMASARAN (STUDI PADA CV. KONVEKSI ZAM-ZAM  
CANDIMULYO JOMBANG)**

**Mukhammad Yusuf Bunyamin** (Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin  
Mojokerto) [yamin Yusuf81@gmail.com](mailto:yamin Yusuf81@gmail.com)

**Mohammad Fatikhul Khusaini** (SMP-U Harapan Bangsa Puri)

[Fatikhul07@gmail.com](mailto:Fatikhul07@gmail.com)

**ABSTRAK**

CV Konveksi Zam-Zam adalah perusahaan yang memproduksi jilbab dan bajudi kota Jombang. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh CV. Konveksi Zam-zam banyak pesaing pesaing baru bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis keunggulan yang berkualitas dan dengan harga yang relatif lebih murah dari CV. Konveksi Zam-zam.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa CV. Konveksi Zam-zam berada pada posisi SO (*Strenght Opportunity*) faktor kekuatan lebih besar dari faktor peluang yang ada dimana faktor kekuatan (*Strenght*) memiliki bobot 0,7 dan skor 2,27 sedangkan faktor peluang (*Opportunity*) memiliki bobot 0,35 dan skor sebesar 1,55. Pada posisi ini perusahaan juga berada pada tahap *Growth Strategy*. Strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan salah satu dari empat pilihan strategi SO WO ST WT dan strategi yang terbaik yang dapat digunakan merupakan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan memperluas target pasar sehingga dapat memacu perkembangan dan kelancaran CV. Konveksi Zam-zam dalam memasarkan produknya.

**Kata Kunci** : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

**ABSTRACT**

CV. Convection Zam-Zam is a company which produces the veil and clothing in the town of Jombang. However, with all the advantages possessed by CV. Convection Zam-zam many competitors emerging competitors by offering various types of quality excellence and with a relatively cheaper price than CV. Convection Zam-zam.

This study used a SWOT analysis that aims to determine the right strategy, especially marketing strategy that is expected the company will gain maximum benefit.

Results of this study concluded that based on the results of SWOT analysis, it is known that CV. Zam-zam convection in the position of SO (Strenght Opportunity) power factor greater than a factor of existing opportunities where the power factor (Strength) has a weight of 0.7 and a score of 2.27 while the chance factor (Opportunity) has a weight of 0.35 and scores 1.55. In this position, the company is also at the stage of Growth Strategy. Appropriate marketing strategies used to market its products, namely by using one of four options SO strategies WO ST WT and the best strategies that can be used is SO (Strenght-Opportunity) strategy is to improve product quality and expand the target market so as to spur the development and smooth running of CV. Zam-zam convection in marketing their products.

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy.

## PENDAHULUAN

Strategi yang umum digunakan dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran suatu perusahaan yaitu salah satunya analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). Dalam perjalanannya strategi ini umumnya digunakan oleh para pelaku usaha baik usaha yang masuk dalam kategori besar dan juga yang bersifat kecil menengah dengan tujuan agar dapat berkompetisi didunia usaha.

CV. Konveksi Zam-Zam adalah perusahaan yang memproduksi jilbab dan bajusertamenyediakan segala macam jilbab dan baju yang *trendy and fashionable* di kota Jombang. Keunggulan dari CV. Konveksi Zam-Zam ini selain menyediakan berbagai macam jilbab dan baju muslim yang *trendy and fashionable* ia juga menyediakan berbagai model dan variasi warna dengan desain yang *elegant*. (wawancara pemilik CV. Konveksi Zam-Zam)

Pertumbuhan konsumen jilbab dan baju muslim di konveksi Zam-Zam meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya model jilbab dan baju muslim baru yang terjual di Jombang, konveksi Zam-Zam yang sudah berdiri sejak tahun 2004 di Jombang ini dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan sandang yang *trendy, fashionable* dan ekonomis. Namun, dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh CV. Konveksi Zam-zam banyak pesaing pesaing baru bermunculan di Jombang misalnya Ridla Jaya House yang berada di Jl. Sisingamaraja, No. 12, Kepatihan, Jombang. Ridla Jaya ini menawarkan berbagai keistimewaan produknya yaitu desain yang lebih

*trendy* berbagai pilihan warna dengan kombinasi-kombinasi yang *elegant*, kualitas tak diragukan lagi dan harga yang relatif terjangkau. Ia mampu menarik pelanggan, terlebih lagi disetiap produknya sudah terdapat *hang tag* sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membelinya. Selain Ridla Jaya House, Bismillah konveksi yang berada di Perak Jombang juga menawarkan berbagai jenis keunggulan yang berkualitas dan dengan harga yang relatif lebih murah dari CV. Konveksi Zam-zam tersebut. Disamping itu Bismillah konveksi Jombang ini selain memberikan keunggulan yang sama dengan konveksi Zam-zam ia juga menawarkan berbagai keperluan seragam sekolah. Menjawab tantangan tersebut, konveksi yang berada di balik kesuksesan konveksi Zam-Zam Jombang terus memperkuat diri dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Selain itu konveksi Zam-Zam ini juga dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan baik eksternal maupun internal perusahaan yang mampu mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor dibidang sejenis. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui Analisis SWOT.

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis SWOT sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran (Studi pada CV. Konveksi Zam Zam Candimulyo Jombang).”

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian merupakan langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti, maka sesuai dengan topik yang peneliti ambil, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat eksploratif atau *developmental*, memiliki data dengan cara dan wujud yang sama.

Metode pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan berbagai bahan dari berbagai sumber dan alat untuk mencari kebenarannya (Sugiyono, 2012). Metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu:

- a. Observasi

Disini observasi yang dilakukan peneliti dengan cara pengamatan langsung bagaimana aktivitas dan strategi yang dilakukan pada CV. Konveksi Zam Zam Candimulyo Jombang.

b. Wawancara

Wawancara yang peneliti gunakan yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung (lisan) oleh peneliti kepada pihak yang bersangkutan (pimpinan dari CV. Konveksi Zam Zam Candimulyo Jombang) dengan masalah yang diteliti dan jawaban dari hasil wawancara tersebut dicatat atau direkam.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan-catatan atau data tertulis yang ada pada CV. Konveksi Zam Zam Candimulyo Jombang.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan dengan menjadikan buku sebagai sumber obyek. Dalam studi kepustakaan ini dikaji dan dipelajari bahan-bahan tertulis yang relevan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan pada CV. Konveksi Zam Zam Candimulyo Jombang.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis SWOT perusahaan yang diteliti dan mendiskripsikan sesuai dengan fenomena yang dialami oleh perusahaan dan mengklasifikasikannya dalam bentuk matriks segi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (komponen SWOT) yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dikawasan yang berhubungan dengan penelitian ini serta metode wawancara yang bertujuan untuk mengetahui kondisi sosial masyarakat, persepsi masyarakat tentang daya tarik membeli jilbab dan baju muslim di CV. Konveksi Zam-Zam Candimulyo Jombang. Perumusan kedua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT dan strategi yang diperoleh adalah SO, ST, WO dan WT.

Tabel.3.1 Matriks SWOT

<b>Faktor-faktor internal</b>	<b>Kekuatan (<i>strengths</i>)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<b>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</b> Tentukan 5-10 kelemahan faktor internal
<b>Faktor-faktor Eksternal</b>		

<b>Peluang ( opportunities)</b> Tentukan 5-10 peluang faktor eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (Threats)</b> Tentukan 5-10 ancaman faktor eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber: Philip Kotler (marketing management-millennium edition, 2002)*

Setelah melihat dari tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

c. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika keadaan memungkinkan atau meminimumkan ancaman eksternal yang dihadapi.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Posisi ini sangat menyulitkan perusahaan , akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mengatasi posisi yang menyulitkan ini. Perusahaan harus memperkecil kelemahan atau jika memungkinkan perusahaan akan menghilangkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal yang ada guna pencapaian tujuan perusahaan.

Sebelum menggambarkan dalam bentuk matrik SWOT terlebih dahulu peneliti menentukan bobot dari masing masing faktor tersebut baik faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). sebelum membuat matrik faktor

strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Tabel.3.2  
Matrik EFAS

Faktor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Faktor Peluang</b>			
1.....			
2.....			
<b>Faktor Ancaman</b>			
1.....			
2.....			
<b>Total</b>			

Setelah faktor-faktor strategis Internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

Tabel 3.3 Matrik IFAS

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Faktor Kekuatan</b>			
1.....			
2.....			
<b>Faktor Kelemahan</b>			
1.....			
2.....			
<b>Total</b>			

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Matrik Internal dan Eksternal

#### Matrik Internal

(Internal Factor Evaluation – IFE) Analisis IFE digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal yang berpengaruh bagi perusahaan. Masing–masing faktor terdiri dari beberapa sub faktor, untuk penilaian pada sub faktor berasal dari hasil perkalian antara bobot dengan rating, pemberian bobot mulai dari:

0,00= tidak penting

0,05= kurang penting

0,10= cukup penting

0,15= penting

0,20= sangat penting

Semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating berkisar antara 1

sampai 4, untuk sub faktor kekuatan, dimana :

- 1 = kekuatan yang kecil
- 2 = kekuatan yang cukup besar
- 3 = kekuatan yang besar
- 4 = kekuatan yang sangat besar

Sebaliknya untuk sub faktor kelemahan, dimana :

- 4 = kelemahan kecil
- 3 = kelemahan cukup besar
- 2 = kelemahan besar
- 1 = kelemahan yang sangat besar

Hasil dari perhitungan masing-masing faktor tersebut peneliti sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel. 4.2

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
1. Inovasi desain terus – menerus	0,05	2	0,1
2. Bahan baku yang digunakan berkualitas	0,10	4	0,4
3. Keahlian SDM kuat dan baik	0,10	4	0,4
4. Kekompakan dengan karyawan	0,05	3	0,15
5. Produksi meningkat	0,10	3	0,3
6. Kualitas produk yang terjamin	0,10	3	0,3
7. Pelayanan prima pada pelanggan	0,10	4	0,4
8. Tempat produksi bersih dan nyaman	0,05	2	0,1
9. Lingkungan sekitar mendukung	0,05	2	0,1
<b>Sub Total</b>	<b>0,7</b>		<b>2,25</b>
<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>			
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1. Lokasi perusahaan tidak strategis	0,05	3	0,15
2. Modal masih kurang	0,10	1	0,1
3. Kurangnya sistem promosi	0,10	1	0,1
4. Tidak ada standardisasi	0,05	3	0,15
<b>Sub Total</b>	<b>0,3</b>		<b>0,5</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,75</b>

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan yang dimiliki CV. Konveksi Zam-zam lebih besar dari faktor kelemahannya. Yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah adanya

keahlian SDM yang kuat dan baik, bahan baku yang digunakan berkualitas, pelayanan prima pada pelanggan, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,4 sedangkan kelemahan utama adalah modal masih kurang dan kurangnya sistem promosi dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,1 dan diperoleh total bobot skor sebesar 2,75. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Konveksi Zam-zam memiliki posisi internal yang kuat karena telah mampu menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dengan cukup baik.

### **Matrik Eksternal**

(*Eksternal factor Evaluation- EFE*) Analisis EFE digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh bagi perusahaan. Masing – masing faktor terdiri dari beberapa sub faktor, untuk penilaian pada sub faktor berasal dari hasil perkalian antara bobot dengan rating, pemberian bobot mulai dari.

0,00= tidak penting

0,05= kurang penting

0,10= cukup penting

0,15= penting

0,20= sangat penting

Semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating berkisar antara 1

sampai 4, untuk sub faktor peluang, dimana :

1= peluang yang kecil

2= peluang yang cukup besar

3 = peluang yang besar

4 = peluang yang sangat besar

Sebaliknya untuk sub faktor ancaman, dimana :

4 = ancaman kecil

3 = ancaman cukup besar

2 = ancaman besar

1 = ancaman yang sangat besar

Hasil dari perhitungan masing-masing faktor tersebut peneliti sajikan dalam bentuk tabel.



Tabel.4.3

Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1. Jombang kota santri	0,05	2	0,1
2. Permintaan pasar meningkat saat Tahun ajaran baru	0,10	2	0,2
3. Kesadaran pelanggan terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk	0,15	3	0,45
4. Teknologi komunikasi tanpa batas	0,20	4	0,8
<b>Sub Total</b>	<b>0,35</b>		<b>1,55</b>
<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
1. Pasar bebas	0,15	4	0,6
2. Penjiplakan desain oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah	0,10	3	0,3
3. Dolar naik	0,20	1	0,2
4. Pesaing-pesaing baru	0,20	2	0,4
<b>Sub Total</b>	<b>0,65</b>		<b>1,5</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>3,05</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah Teknologi komunikasi tanpa batas, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,8 sedangkan kelemahan utama adalah dolar naik dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,2. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Konveksi Zam-zam telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

Berdasarkan tabel 4.2 dan tabel 4.3 diatas, faktor-faktor kekuatan mendapatkan skor 2,25 dan faktor kelemahan mendapatkan faktor 0,5 yang artinya faktor internal kekuatan mendapatkan skor lebih besar dari faktor kelemahan yaitu sebesar 1,75. Sedangkan pada faktor peluang mendapatkan Skor 1,55 dan untuk faktor ancaman mendapatkan skor 1,5 yang artinya faktor eksternal peluang mendapatkan skor lebih besar dari faktor ancaman yaitu sebesar 0,05. Jadi dalam upaya menentukan strategi bersaing CV. Konveksi Zam-zam memiliki peluang yang cukup besar dari pada ancaman yang akan muncul.

Berdasarkan hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

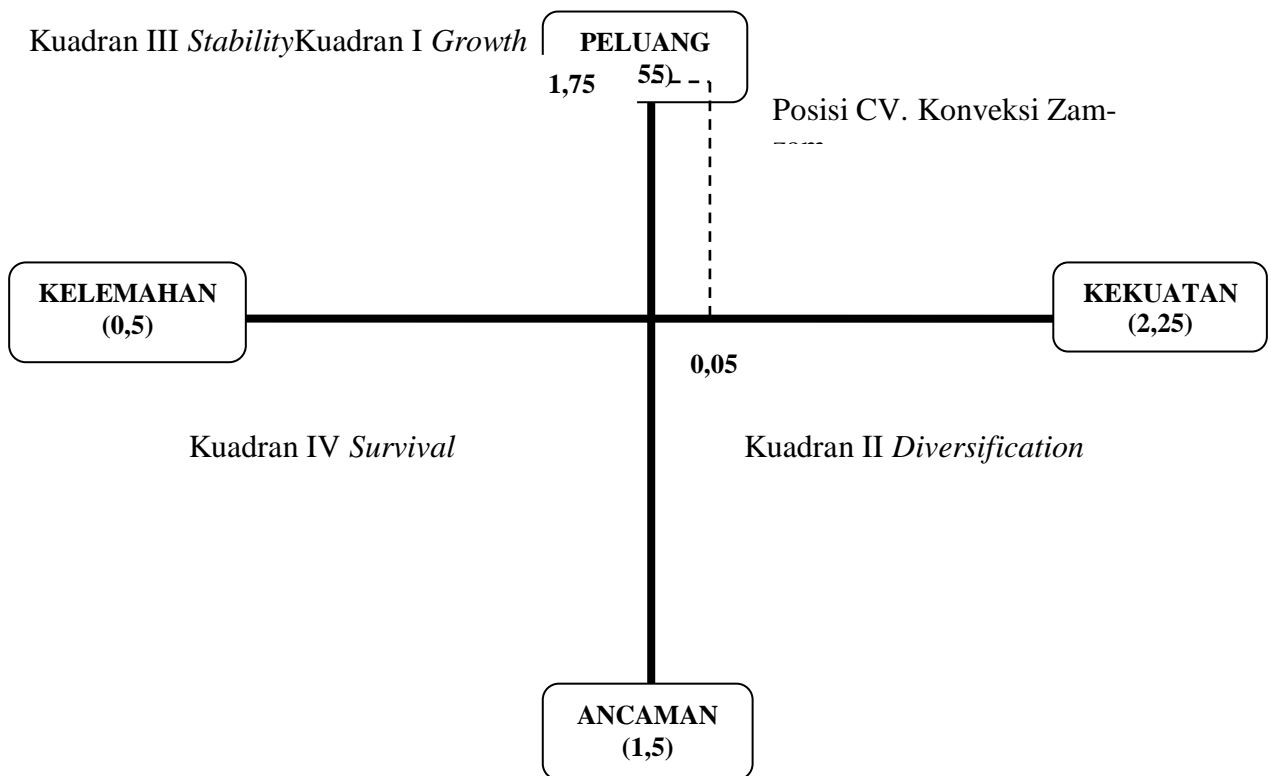
1. Kekuatan (*Strenght / S*) = 2,25
2. Kelemahan (*Weaknesses / W*) = 0,5
3. Peluang (*Opportunity / O*) = 1,55
4. Ancaman (*Threats / T*) = 1,5

Dari nilai skor tersebut, maka dapat disusun rekap skor IFE dan EFE dalam tabel berikut ini:

Tabel.4.4  
Skor IFE dan EFE

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$	$O > T (+)$	GROWTH
$2,25 > 0,5 (+)$	$1,55 > 1,5 (+)$	√
$S > W (-)$	$O < T (-)$	SURVIVAL
$S < W (+)$	$O < T (-)$	DIVERSIFICATION
$S < W (-)$	$O > T (+)$	STABILITY

berdasarkan tabel 4.4 maka dapat ditentukan posisi CV. Konveksi Zam-zam sehingga dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai, seperti gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar.4.1 diagram *cartesius* CV. Konveksi Zam-zam

Keterangan gambar 4.1 :

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa kuadran 1 adadalam posisi ini merupakan situasi yang sangat meguntungkan. Karena CV. Konveksi Zam-zam tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang cukup kuat sehingga CV. Konveksi Zam-zam dapat memanfaatkan peluang yang ada.Strategi yang diterapkan adalah menumbuhkan kebijakan pertumbuhan(*Growth strategy*).

Dari hasil analisis terlihat bahwa posisi CV. Konveksi Zam-zam Candimulyo Jombang terletak pada Kuadran I yang menunjukkan bahwa CV. Konveksi Zam-zam menghadapi beberapa peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh CV. Konveksi Zam-zam sebagai dorongan untuk mendapatkan peluang tersebut.

**Matrik SWOT**

Tabel 4.5  
Analisis matrik SWOT CV. Konveksi Zam-zam

<p><b>Faktor-faktor internal</b></p> <p><b>Faktor-faktor Eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi desain terus-menerus</li> <li>2. Bahan baku yang digunakan berkualitas</li> <li>3. Keahlian SDM kuat dan baik</li> <li>4. Kekompakan dengan karyawan</li> <li>5. Produksi meningkat</li> <li>6. Kualitas produk yang terjamin</li> <li>7. Pelayanan prima pada pelanggan</li> <li>8. Tempat produksi bersih dan nyaman</li> <li>9. Lingkungan sekitar mendukung</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi perusahaan tidak strategis</li> <li>2. Modal masih kurang</li> <li>3. Kurangnya sistem promosi</li> <li>4. Tidak ada standarsisasi</li> </ol>
<p><b>Peluang (opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jombang kota santri</li> <li>2. Permintaan pasar meningkat saat Tahun ajaran baru</li> <li>3. Kesadaran pelanggan terhadap kesensitifan harga dan kualitas produk</li> <li>4. Teknologi komunikasi tanpa batas</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jombang kota santri berpengaruh terhadap produksi yang terus meningkat dan inovasi desain yang terus menerus. (S1, S5 : O1)</li> <li>2. Memperluas target pasar (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9 : O1, O2, O3, O4)</li> <li>3. Memenuhi permintaan pasar dengan kualitas produk yang terjamin, dengan mempertahankan bahan baku yang berkualitas. (S6, S2 : O2)</li> <li>4. Meningkatkan kualitas produk. (S1, S2, S3, S5, S6, : O2, O3, O4)</li> <li>5. Lingkungan sekitar mendukung dengan teknologi komunikasi tanpa batas dapat meningkatkan Permintaan pasar. (S9 : O3)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Jombang sebagai Kota santri untuk sarana promosi. (W3:O1)</li> <li>2. Promosi lebih sering dengan menjadi atau mengikuti sebagai sponsor diberbagai acara (W2:O4)</li> </ol>

<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar bebas</li> <li>2. Penjiplakan desain oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah</li> <li>3. Dolar naik</li> <li>4. Pesaing-pesaing baru</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi desain terus-menerus dengan bahan baku yang berkualitas untuk menghadapi pasar bebas. (S1, S2 : T1)</li> <li>2. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. (S1:T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi secara teratur, memberikan kesan yang lebih pada CV. Konveksi Zam-zam dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman konveksi yang bagus dan bermutu. (W3:T2)</li> <li>2. Memperluas area promosi dengan membuka cabang-cabang baru untuk memperluas jaringan. (W1,W3:T4)</li> <li>3. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. (W3 : T2, T3, T4)</li> </ol>

*Sumber* : data diolah peneliti

Setelah melihat tabel Matrik SWOT CV. Konveksi Zam-zam, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan berdasarkan peluang yang ada. Strategi alternatifnya adalah
  - a) jombang kota santri sebagai alasan utama untuk meningkatkan produksi dengan terus berinovasi desain-desain terbaru yang ditawarkan pada pelanggan.
  - b) memperluas target pasar

- c) untuk memenuhi permintaan pasar dengan memberikan dan mempertahankan kualitas produk dari bahan baku yang berkualitas dan mutu terjamin, supaya konsumen tidak akan ragu untuk membeli/memesan pada perusahaan tersebut.
  - d) meningkatkan kualitas produk
  - e) dengan adanya lingkungan sekitar yang lumayan mendukung, maka dengan teknologi komunikasi yang tanpa batas akan mempermudah dalam mempromosikan produk yang berkualitas dengan begitu akan meningkatkan permintaan pasar.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*) yaitu strategi yang mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi alternatifnya adalah
- a. yang harus diperhatikan saat promosi adalah promosi yang tepat pada sasaran dan tepat waktu. Dengan memanfaatkan Jombang sebagai Kota santri untuk sarana promosi. Ini akan lebih mudah untuk menarik pelanggan.
  - b. promosi lebih sering dengan menjadi atau mengikuti sebagai sponsor diberbagai acara.
3. Strategi ST (*Stenght-Threat*) yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman.Strategi alternatifnya adalah
- a) inovasi desain terus-menerus dengan bahan baku yang berkualitas untuk menghadapi pasar bebas.
  - b) menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. Dengan begitu maka konveksi Zam-zam akan lebih mudah dalam menghadapi ancama dari luar yaitu adanya pesaing baru yang memberikan harga yang lebih murah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*) yaitu strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan menghindari ancaman. Strategi alternatifnya adalah
- a) promosi secara teratur, memberikan kesan yang lebih pada CV. Konveksi Zam-zam dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan pengalaman konveksi yang bagus dan bermutu.
  - b) memperluas area promosi dengan membuka cabang-cabang baru untuk memperluas jaringan.
  - c) mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan

## KESIMPULAN

berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa CV. Konveksi Zam-zam berada pada posisi SO (*Strength Opportunity*) faktor kekuatan lebih besar dari faktor peluang yang ada dimana faktor kekuatan (*Strength*) memiliki bobot 0,7 dan skor 2,27 sedangkan faktor peluang (*Opportunity*) memiliki bobot 0,35 dan skor sebesar 1,55. Pada posisi ini perusahaan juga berada pada tahap *Growth Strategy* dengan menggunakan kekuatan-kekuatan internal yang dimiliki CV. Konveksi Zam-zam untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada dari faktor eksternal. Strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh CV. Konveksi Zam-zam dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan salah satu dari empat pilihan strategi SO WO ST WT dan strategi yang terbaik yang dapat digunakan merupakan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan memperluas target pasar sehingga dapat memacu perkembangan dan kelancaran CV. Konveksi Zam-zam dalam memasarkan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing / dasar-dasar pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen STRATEGI Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djam'am. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Siagian, P. Sondang. 2007. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, Ismail. 2013. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Ernie T. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.