

Analisis strategi pemasaran CV. Gema Nusa berdasarkan metode SWOT

Humairoh Al Hakim*

Akuntansi/Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: humairoh.alhakim@umkla.ac.id)

Abstract

This study's purpose was to analyze CV's internal and external conditions. Gema Nusa Klaten by using a SWOT analysis and making a proposal for the business development plan of CV Gema Nusa Klaten. This study used qualitative descriptive research with in-depth interviews for data collection. The analysis technique used is SWOT analysis. Based on the SWOT analysis results, CV Gema Nusa Klaten is in a growth-oriented strategy stage. This stage is a very favorable situation where the company has the strength to take advantage of existing opportunities. The strategy applied is SO (Strengths-Opportunities), which is a strategy that supports aggressive policies. The strategy undertaken is to recruit freelance workers for sales in the regions, increase the company's production capacity, increase teamwork capabilities, increase the number of products produced, and obtain sponsorship at certain events.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, CV. Gema Nusa

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal CV. Gema Nusa Klaten dengan menggunakan analisis SWOT dan membuat proposal rencana pengembangan usaha CV Gema Nusa Klaten. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam untuk pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV Gema Nusa Klaten berada pada tahap growth-oriented strategy. Tahap ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah SO (Strengths-Opportunities), yaitu strategi yang mendukung kebijakan agresif. Strategi yang dilakukan adalah dengan merekrut tenaga kerja lepas untuk penjualan di daerah, meningkatkan kapasitas produksi perusahaan, meningkatkan kemampuan kerjasama tim, menambah jumlah produk yang dihasilkan, dan mendapatkan sponsor pada event-event tertentu.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode SWOT, CV. Gema Nusa.

How to cite: Al Hakim, H. (2022). Analisis strategi pemasaran CV. Gema Nusa berdasarkan metode SWOT. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 23-38. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.579>

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing (Saputra, Purnama & Novalia, 2018; Nurlina, Sirajuddin & Sarifuddin, 2019). Dengan demikian hal tersebut akan menimbulkan persaingan antar perusahaan.

Perusahaan akan selalu bersaing dalam merebut pangsa pasar (Cahyani, 2016; Monigir, Mandey & Ogi, 2016). Untuk itu para pengusaha harus pandai mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan masing-masing. Untuk bisa melakukan hal tersebut diperlukan manajemen dan sumber daya manusia (SDM) yang baik dalam perusahaan.

Manajemen dalam perusahaan harus didukung dengan kualitas SDM yang memadai agar dalam menganalisa perencanaan strategik perusahaan bisa berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan (Sari & Amri, 2018; Utami & Kusumawati, 2021). Perusahaan sangat membutuhkan manajemen strategik untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan perusahaan supaya perusahaan mampu bertahan dalam lingkungan persaingan (Sidiq, 2015; Sukma, 2018; Widiyarini & Hunusalela, 2019).

Industry percetakan di Indonesia berkembang cukup pesat dan berkontribusi cukup besar dalam menciptakan struktur ekonomi. Pembangunan industri percetakan juga memberikan dampak yang luas terhadap dunia pendidikan dan perluasan kesempatan kerja sebagai penggerak pembangunan masyarakat, komunikasi dan informasi dalam kaitannya dalam meningkatkan kemampuan intelektual masyarakat Indonesia.

Di era globalisasi saat ini, tren bisnis percetakan memasuki era digital, dimana informasi dapat disajikan dengan cepat melalui produk cetak digital. Kondisi ini menuntut industry percetakan untuk meningkatkan daya saing, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Untuk mendukung pengembangan industry percetakan yang dapat bersaing secara efisien dan berdaya saing perlu dilakukan strategi yang tepat.

CV. Gema Nusa Klaten bergerak dalam bidang percetakan buku-buku lembar Kerja Siswa (LKS) untuk semua mata pelajaran dari tingkat SD, SMP dan SMA. Dalam memasarkan produknya bukan tanpa pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, banyak pesaing-pesaing penerbit baik itu dari kab. Klaten sendiri maupun percetakan yang berada di luar kabupaten klaten yang juga memproduksi buku-buku LKS.

Menghadapi berbagai macam tantangan saat ini maka CV. Gema Nusa Klaten perlu mencari suatu solusi strategi yang tepat. Untuk menempatkan strategi pemasaran, maka diperlukan suatu pendekatan yang akan digunakan untuk menghadapi segala tantangan dan persaingan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Supaya CV. Gema Nusa dapat mencapai target penjualan sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih besar, maka diperlukan analisis yang mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman yang dimiliki CV. Gema Nusa. Analisis tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dari perencanaan manajemen strategik dalam mengatasi dan mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang akan muncul sewaktu-waktu.

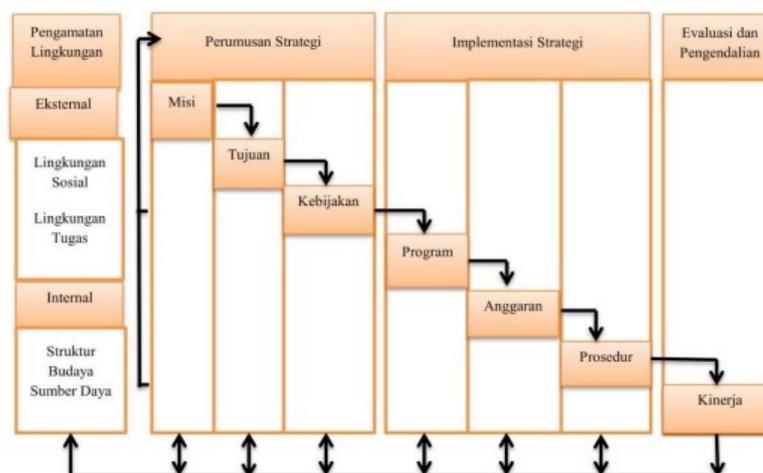
2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan memerlukan suatu strategi untuk menghadapi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada dalam rangka mencapai tujuan. Namun sebelum perusahaan menetapkan strateginya, perusahaan harus memahami pengertian strategi itu sendiri.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasar sudut pandang terhadap keinginan para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari sesuatu yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari sesuatu yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2001).

Model manajemen strategi selanjutnya adalah menurut Hunger dan Wheelen, yaitu ada empat tahapan dalam manajemen strategi, yaitu pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi/pengendalian. Hunger dan Wheelen berpendapat bahwa pengamatan lingkungan menjadi tahapan tersendiri dalam manajemen strategi. Menurutnya, pengamatan lingkungan merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum menyusun suatu strategi sehingga ini menjadi Langkah tersendiri sebelum ke tahap perumusan strategi. Untuk lebih jelasnya, dilihat dalam bagan berikut ini (Wheelen dan Hunger, 2006)



Tabel. Model Manajemen Strategis
Sumber: Wheelen dan Hunger, 2006

Analisis SWOT

Banyak para ahli mendefinisikan arti analisis SWOT. Stepten Mary dan Robbin Coulter mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman dari lingkungan (Suryatama, 2014). Sedangkan menurut Rangkuti analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Suryatama, 2014).

Analisa SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengindikasikan faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

- a. *Strengths* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. Strengths merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dan supplier.
- b. *Weakness* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan itu terkadang lebih mudah dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberi solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. Weakness merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan
- c. *Opportunity* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk mrmanfaatkannya. Opportunity tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respons masyarakat atau isu yang sedang diangkat. Opportunity merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.
- d. Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataanya organisasi tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. Threat merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar lambat, meningkatnya bargaining power daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. (Suryatama, 2014)

Tujuan Dari Analisis SWOT

1. Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan atau organisasi. Selain bisa diterapkan dalam bisnis atau organisasi, analisis SWOT bisa juga diterapkan diberbagai bidang seperti

kesehatan masyarakat, pembangunan, dan pendidikan dengan menggunakan prinsip SWOT.

2. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat pada hampir semua aspek industri. SWOT dimaksudkan terutama untuk bertindak sebagai teknik penilaian meskipun ada catatan panjang keberhasilan diantara banyak bisnis membuat metode lain dalam manajemen proyek. (Suryatama, 2014)

Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa diambil dari analisis SWOT, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang. Dengan adanya analisa ini maka di harapkan perusahaan akan mampu memilih kebijakan dan rencana terbaik untuk perkembangan bisnis dimasa yang akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi analisa SWOT tersebut.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan mampu merancang kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada.
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan. Adanya berbagai permasalahan seperti kelemahan, peluang serta kekuatan yang kecil ataupun ancaman dari pihak luar yang mendorong bagian dari manajemen perusahaan untuk menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih fresh dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada. (Suryatama, 2014).

Unsur-unsur analisis SWOT

Analisis SWOT sepenuhnya fokus pada empat elemen yang ada dalam akronim (SWOT). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan yang mempengaruhi strategi, tindakan, atau inisiatif. Mengetahui unsur-unsur berdampak positif dan negatif dapat membantu perusahaan agar lebih efektif mengomunikasikan unsur-unsur apa saja yang perlu dukenal

Ketika menyusun analisis SWOT, individu biasanya membuat tabel yang dibagi menjadi empat kolom dan penetapan setiap elemen mempengaruhi sisi lain dari perbandingan. Kekuatan dan kelemahan biasanya tidak akan sesuai dengan peluang dan ancaman dalam tabel, meskipun beberapa toleransi yang harus ada karena mereka saling terkait bersama dalam beberapa cara dan tidak dapat dipisahkan.

Billy Bauer seorang direktur pemasaran di Royce Leather Gifts mencatat bahwa pasangan ancaman eksternal dengan kelemahan internal dapat menyoroiti masalah paling serius yang dihadapi oleh perusahaan (Suryatama, 2014)

Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

1. Faktor Internal

Dua huruf pertama dalam akronim Strengths atau kekuatan dan Weakness atau kelemahan dalam melihat faktor internal yang berarti sumber daya dan pengalaman yang tersedia bagi perusahaan. Hal ini terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Sumber daya keuangan seperti pendanaan, pendapatan, dan peluang investasi
- b. Sumber daya fisik seperti lokasi perusahaan, fasilitas dan peralatan
- c. Sumber daya manusia seperti karyawan, relawan, dan khalayak sebagai sasaran
- d. Proses saat ini seperti program kerja, departemen penyusunan dan sistem perangkat lunak.

Dalam kekuatan dan kelemahan, perusahaan tidak harus menutup-nutupi atau melapisi atas kelemahan yang melekat pada kekuatan. Mengidentifikasi faktor baik dan buruk sangat penting dalam menciptakan analisis SWOT secara menyeluruh.

2. Faktor Eksternal

Setiap perusahaan, organisasi dan individu dipengaruhi oleh kekuatan eksternal baik terhubung langsung atau tidak langsung untuk sebuah kesempatan dan ancaman. Faktor eksternal biasanya merupakan referensi perusahaan yang tidak bisa dikontrol seperti berikut.

- a. Tren pasar seperti adanya produk-produk baru dan teknologi atau penggeseran kebutuhan khalayak.
- b. Tren ekonomi seperti lokal, nasional dan tren finansial skala internasional
- c. Pendanaan seperti sumbangan, lembaga, dan yayasan lain
- d. Demografi seperti target usia dari khalayak, ras, gender, dan budaya

Supreme Graphics berjuang untuk bersaing dengan industri digital dalam mempertahankan iklan yang lebih besar dan klien pemasaran serta untuk mengidentifikasi peluang baru dipasar.

Disisi lain, Lynn Sheehan pendiri dan CEO CPA review for free mencatat bahwa analisis SWOT membantu perusahaan untuk sepenuhnya menganalisis struktur biaya yang bisa menjadi ancaman bagi keberhasilannya (Suryatama, 2014)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berupa studi deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan karakteristik masalah yang bermanfaat untuk pemecahan masalah dengan cara menganalisis faktor-faktor strategis (SWOT) sehingga bisa menentukan alternatif strategi pada CV. Gema Nusa Klaten. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah berupa analisa dari faktor-faktor strategis yang meliputi:

1. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang akan dilayani perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra kepemimpinan, pasar, hubungan, pembeli, pemasok, dan lain-lain. Kelemahan adalah bila perusahaan tidak mampu mengerjakan sesuatu yang ternyata dapat dikerjakan dengan lebih baik oleh pesaingnya

2. Peluang dan Ancaman

Peluang adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan yang menguntungkan perusahaan jika perusahaan memperoleh keunggulan bersaing. Peluang bagi perusahaan bisa disebabkan oleh identifikasi segmen pasar, perubahan pada situasi persaingan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli dan pemasok. Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemerosotan perusahaan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung pada aktifitas CV. Gema Nusa Klaten dengan melakukan wawancara terstruktur kepada manajer dan karyawan. Pertanyaan disusun secara terstruktur berdasarkan penilaian faktor-faktor strategis para manajer dan karyawan CV. Gema Nusa Klaten.

Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara tentang bagaimana rencana strategi perusahaan dan juga penilaian terhadap faktor-faktor strategis dengan pihak manajemen CV. Gema Nusa Klaten
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh untuk mendukung data primer mengenai sejarah perkembangan usaha, struktur organisasinya, serta sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu cara untuk memperoleh data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung pada pihak yang bersangkutan, yaitu manajer dan karyawan CV. Gema Nusa Klaten mengenai struktur organisasi, misi dan tujuan yang ingin dicapai dengan harapan mendapat informasi yang dibutuhkan.
- b. Kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan membaca buku-buku, arsip, jurnal, artikel serta hasil penelitian lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini.
- c. Obsevasi, dilakukan untuk melihat langsung gambaran umum pada CV. Gema Nusa Klaten serta aktivitas sehari-hari. Pengamatan juga dilakukan untuk melihat faktor-faktor strategis dari pengamatan penulis.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis SWOT untuk membantu memecahkan masalah dalam perumusan strategi alternatif pada Analisis ini bertujuan untuk mencocokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman eksternal yang dihadapi

perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya untuk menghasilkan alternatif strategi.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftarkan 5- 10 Kekuatan disini	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 Kelemahan disini
Peluang (O) Daftarkan 5-10 Peluang disini	Strategi (SO): Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO): Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang dalam mengatasi kelemahan
Ancaman (T) Daftarkan 5- 10 Ancaman disini	Strategi (ST): Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi (WT): Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Wheelen dan Hunger, 2006

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis lingkungan internal perusahaan

a. Kekuatan (Strengths)

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap Kabag dan Staf CV. Gema Nusa Klaten dapat diketahui yang menjadi faktor Kekuatan (Strengths) adalah sebagai berikut:

- Mutu atau Kualitas Produk, merupakan hal yang utama yang paling diperhatikan oleh CV. Gema Nusa Klaten. Hal ini dilakukan agar CV. Gema Nusa Klaten dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Salah satu langkah yang diambil oleh CV. Gema Nusa Klaten dalam menjaga kualitas produknya adalah dengan menjaga kualitas isi dari buku-buku yang mereka produksi serta memiliki team penulis yang profesional karena buku yang diterbitkan sesuai dengan kurikulum yang diberlakukan oleh pemerintah. Selain menjaga mutu dan kualitas dari isi buku-buku yang diproduksi, CV. Gema Nusa Klaten juga menjaga kualitas kertas dan tinta yang digunakan dalam proses produksi agar hasil dari cetakan berkualitas sehingga dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang bergerak pada bidang percetakan.
- Promosi, bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten disebut juga dengan personal selling yang dilakukan dengan cara mengenalkan produknya secara langsung (tatap muka) antara sales yang ditugaskan secara khusus oleh CV. Gema Nusa Klaten dengan calon pelanggan atau pembeli. Sales tersebut langsung mendatangi tempat konsumen dengan memberikan brosur atau katalog produk. Tugas sales tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk dari CV. Gema Nusa Klaten sehingga konsumen akan membeli produk buku dari CV. Gema Nusa Klaten dan bahkan mereka menjadi pelanggan tetap. Adapun promosi lain

yang dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten untuk menarik konsumen adalah pemberian hadiah payung dan kalender, memberikan diskon kepada konsumen atau mensponsori kegiatan tertentu misalnya pertemuan Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) se-Kabupaten Klaten.

- Service terhadap konsumen, untuk memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen, CV. Gema Nusa Klaten sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan isian yang lebih berbobot dibanding produk pesaing serta memiliki team marketing yang handal dan menguasai pasar. Dalam memberikan service layanan terhadap pelanggan karyawan selalu bersifat ramah dan bersahabat dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Disamping itu CV. Gema Nusa Klaten juga memberikan jaminan berupa ganti rugi kepada konsumen apabila barang yang dihasilkan mengalami cacat atau tidak sesuai dengan perjanjian. Jaminan tersebut berupa ganti rugi produk yang dihasilkan.
- Jaringan bisnis / relasi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang percetakan CV. Gema Nusa Klaten sangat memperhatikan jaringan (networking) dengan konsumen ataupun mitra kerja. Dengan menjalin hubungan dengan konsumen maka CV. Gema Nusa Klaten dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan hasil produksi, sementara dengan menjalin hubungan dengan mitra kerja (sesama pemilik usaha) dapat mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Saat ini wilayah jangkauan penjualan produk dari CV. Gema Nusa Klaten tidak hanya di wilayah Kabupaten Klaten saja namun CV. Gema Nusa Klaten juga membuka beberapa perwakilannya diluar kota meliputi Jambi, Palembang, Jakarta, Bogor, Tegal, Cilacap, Yogyakarta, Mediu, Jember dan Probolinggo. Hal ini merupakan peluang pasar yang sangat besar apabila CV. Gema Nusa Klaten memiliki strategi pemasaran yang bagus.
- Kesetiaan pelanggan, usaha yang dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten agar pelanggan tetap setia dengan produk dari CV. Gema Nusa Klaten adalah dengan menjaga kualitas produk baik itu isi maupun kualitas cetakan sehingga konsumen merasa puas dengan produk maupun service dari CV. Gema Nusa Klaten hal ini membuat konsumen tetap setia dengan produk dari CV. Gema Nusa Klaten dan tidak beralih ke produk lain meskipun ada pesaing yang mencoba untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap Kabag dan Staf CV. Gema Nusa Klaten dapat diketahui yang menjadi faktor Kelemahan (Weaknesses) adalah sebagai berikut:

- Kualitas SDM, Dilihat dari tingkat pendidikan para pegawai yang dimiliki oleh CV. Gema Nusa Klaten maka dapat dikatakan bahwa pegawai CV. Gema Nusa Klaten kurang berkualitas karena sebagian besar pegawai adalah lulusan SMA/Sederajat Pada faktor SDM yang dimiliki oleh CV. Gema Nusa Klaten menjadi suatu kelemahan dan harus ada solusi/strategi yang dilakukan agar perusahaan lebih produktif dapat berhasil di bidang pemasaran.

- Metode perekrutan karyawan, Ada 2 sistem perekrutan pegawai yang dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten. Pertama yaitu perekrutan non proposional dengan mempekerjakan para penganggur yang berada di lingkungan sekitar. Hal ini cukup baik karena dapat mengurangi angka pengangguran dan dapat memberdayakan masyarakat sekitar, namun apabila tidak memperhatikan tingkat pendidikan dan kualitas SDM masyarakat sekitar dapat berakibat buruk bagi perusahaan. Selain itu proses perekrutan dengan sisten kaderisasi dari organisasi muhammadiyah. Kedua yaitu perekrutan secara profesional dengan perekrutan karyawan melalui tahapan test yang ketat sesuai dengan tingkat pendidikan untuk mengisi jabatan tertentu. Namun hanya beberapa karyawan saja yang diangkat melalui proses perekrutan secara profesional, sementara sebagian besar karyawan diangkat melalui proses non profesional. Dalam hal ini perlu ada pembenahan sistem perekruta karyawan untuk meningkatka efisiensi dan prduktivitas di CV. Gema Nusa Klaten.
- Sumber bahan baku, untuk mendapatkan bahan baku yang berupa kertas dan tinta CV. Gema Nusa Klaten masih mengandalkan produk-produk dari pasar lokal. Sementara untuk mendapatkan bahan plate, CV. Gema Nusa Klaten harus mengimport produk dari luar negri. Kendala yang dihadapi CV. Gema Nusa Klaten dalam mendapatkan bahan baku ialah untuk kertas dan tinta yang diperoleh dari pasar lokal, sangat dipengaruhi oleh faktor politik dan ekonomi suatu negara dimana pada saat kondisi politik sedang terjadi pemilu maka bahan-bahan ini sulit untuk didapatkan, sementara disaat kondisi ekonomi negara mengalami inflasi maka bahan baku ini mengalami kenaikan harga. Sementara untuk plate yang diimport dari luar negri sangat dipengaruhi oleh kurs dollar. Dimana disaat kurs dollar naik maka harga bahan baku ini juga ikut naik.

Analisis lingkungan eksternal perusahaan

a. Peluang (Opportunities)

- Mitra bisnis, mitra bisnis CV. Gema Nusa Klaten ialah sekolah-sekolah dari tingkat SD, SMP, dan SMA yan menggunakan produk dari CV. Gema Nusa Klaten. Sementara mitra bisnis yang lain ialah pasar lokal dan luar negri sebagai penyedia bahan baku. Mitra bisnis disini masuk sebagai peluang karena dengan bermitra maka akan ada hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- Target penjualan, selama ini CV. Gema Nusa Klaten selalu mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Seluruh produk-produk yang berupa buku yang telah dicetak selalu habis terjual dipasaran. Hal ini menjadi peluang yang sangat baik untuk memperluas jaringan bisnis.
- Pangsa pasar, CV. Gema Nusa Klaten cukup menguasai pangsa pasar yang bergerak pada bidang percetakan buku-buku LKS untuk sekolah-sekolah tingkat SD, SMP dan SMA. Adapun wilayah penjualan produk yang cukup dikuasai oleh CV. Gema Nusa Klaten tidak hanya berada di wilayah kabupaten Klaten namun juga kota-kota yang lain meliputi meliputi Jambi, Palembang, Jakarta, Bogor, Tegal, Cilacap, Yogyakarta, Mediun, Jember dan Probolinggo.

b. Ancaman (Threats)

- Persaingan antara perusahaan sejenis, ancaman persaingan diantara perusahaan bagi CV. Gema Nusa Klaten saat ini lebih ditentukan kepada pesaing langsung perusahaan yang semakin banyak, baik perusahaan kelas atas maupun industri kelas menengah yang sedang berkembang yang sama-sama memproduksi buku-buku LKS. Dengan kata lain bahwa persaingan antara perusahaan yang bergerak pada bidang percetakan merupakan ancaman bagi CV. Gema Nusa Klaten dalam memasarkan produknya.
- Kondisi politik, sering terjadinya pergantian menteri dalam pemerintahan menyebabkan berganti pula kurikulum pendidikan yang digunakan. Hal ini sangat mempengaruhi produk yang dihasilkan oleh CV. Gema Nusa Klaten, sehingga harus mengubah lagi desain maupun isi akibat dari perubahan kurikulum yang diberlakukan oleh pemerintah tersebut. Sementara itu team-team penulis juga dituntut untuk pahan dan menguasai materi sesuai kurikulum yang berlaku agar hasilnya berkualitas.
- Kondisi ekonomi, CV. Gema Nusa Klaten menganalisis dampak perubahan kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi penjualan produk buku. Faktor ekonomi yang mempengaruhi penjualan produk adalah tingkat inflasi. Tingginya tingkat inflasi di Indonesia berdampak pada naiknya biaya produksi yaitu harga bahan baku yang semakin mahal. Sementara itu, naiknya kurs dollar juga berpengaruh terhadap harga bahan baku plate yang di import dari luar negeri juga mengalami kenaikan harga. Hal ini merupakan ancaman bagi CV. Gema Nusa Klaten karena menyebabkan meningkatnya biaya produksi sehingga dapat mengakibatkan harga produk menjadi meningkat

Analisis SWOT

Berikut ini merupakan alternatif- alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten yang terangkum dalam satu tabel matriks berikut ini:

Tabel 2. Matrik SWOT CV. Gema Nusa Klaten

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor-faktor Internal	1. Mutu dan Kualitas produk. 2. Promosi 3. Service terhadap konsumen.	1. Kualitas SDM 2. Metode perekrutan karyawan
Faktor-faktor Eksternal	4. Jaringan bisnis/relasi 5. Kesetiaan terhadap pelanggan.	3. Sumber bahan baku
Peluang (O)	Strategi (SO):	Strategi (WO):
1. Mitra bisnis 2. Target penjualan 3. Pangsa pasar	1. Mengangkat tenaga kerja freelance untuk sales-sales daerah 2. Meningkatkan kapasitas perusahaan dan menambah kemampuan kerjasama team 3. Melakukan sponsorship pada event tertentu. 4. Memperbanyak jenis produk yang dihasilkan.	1. Penambahan jumlah karyawan dengan profesionalitas dalam perekrutan 2. Memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan kualitas 3. Menambah cabang-cabang di luar kota

Ancaman (T)	Strategi (ST):	Strategi (WT):
1. Persaingan antara perusahaan sejenis	1. Menjamin kualitas isi sesuai dengan kurikulum yang berlaku dan kualitas hasil cetakan	1. Melakukan stok bahan baku untuk mengatasi lonjakan harga
2. Kondisi politik negara	2. Memperkuat image perusahaan dimata masyarakat	2. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan.
3. Kondisi ekonomi Negara	3. Membuat website perusahaan sebagai tempat promosi produk.	

Sumber: Data diperoleh dari CV. Gema Nusa Klaten

4.2. Pembahasan

Hasil olah data CV. Gema Nusa Klaten

Pemaduan faktor internal dan faktor eksternal CV. Gema Nusa Klaten dalam matrik SWOT akan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, antara lain strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan oleh CV. Gema Nusa Klaten dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

1. Strategi Kekuatan – Peluang (S – O)

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. CV. Gema Nusa Klaten dapat memanfaatkan strategi ini dengan melakukan langkah sebagai berikut:

d. Mengangkat tenaga kerja lepas (freelance) untuk penjualan di daerah.

Tenaga kerja lepas disini bertugas untuk mendistribusikan serta mengecerkan produk-produk ke daerah-daerah baik itu daerah yang sudah menjadi wilayah penjualan maupun membuka peluang untuk memasarkan ke daerah pemasaran yang baru. Dengan pengangkatan tenaga kerja lepas maka wilayah pemasaran produk akan menjadi lebih luas.

e. Meningkatkan kapasitas perusahaan dan menambah kemampuan kerjasama team.

Dengan meningkatkan kapasitas perusahaan maka dapat menambah produk yang dihasilkan sementara dengan menambah kemampuan kerjasama team maka perusahaan akan menjadi lebih solit serta dapat meningkatkan mutu/ kualitas produk serta meningkatkan jumlah produksi dan penjualan.

f. Melakukan sponsorship pada event tertentu.

Sponsorship disini bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Gema Nusa Klaten kepada masyarakat. Sponsorship dapat dilakukan saat terdapat event-event yang berhubungan dengan dunia pendidikan sehingga siswa maupun guru-guru dapat mengetahui kualitas dari produk yang dihasilkan oleh CV. Gema Nusa Klaten

g. Memperbanyak jenis produk yang dihasilkan.

Untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan maka CV. Gema Nusa Klaten dapat menambah jenis-jenis produksi yang dihasilkan. Selama ini sebagian besar produk

yang dihasilkan lembar kerja siswa (LKS). Sementara untuk buku paket, dan buku-buku agama produknya masih sangat sedikit maka dari itu CV. Gema Nusa Klaten dapat menambah produksi ini untuk meningkatkan penjualan. strategi yang lain untuk meningkatkan jumlah penjualan ialah dengan menerima jasa pembuatan leaflet, brosur maupun setting serta cetak undangan.

2. Strategi Kelemahan – Peluang (W – O)

Strategi ini merupakan alternatif strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. CV. Gema Nusa Klaten dapat memanfaatkan strategi ini dengan melakukan langkah sebagai berikut:

a. Penambahan jumlah karyawan dengan profesionalitas dalam perekrutan.

Banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat menentukan seberapa besar efektifitas kerja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selama ini perekrutan karyawan yang dilakukan oleh CV. Gema Nusa Klaten lebih banyak dengan system non profesional yaitu dengan mempekerjakan masyarakat sekitar serta kaderisasi dari organisasi Muhammadiyah. Sehingga untuk mendapatkan karyawan yang lebih berkualitas CV. Gema Nusa Klaten dapat mengubah system perekrutan karyawan dengan lebih profesional dengan melalui tahapan test yang lebih ketat sesuai dengan bidang dan posisi jabatan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

b. Memberikan pelatihan kerja untuk meningkatkan kualitas

Untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki oleh perusahaan maka pelatihan kerja karyawan perlu dilakukan agar karyawan lebih menguasai deskripsi kerja masing-masing sehingga tidak ada tumpang tindih dalam tugas dan kewajiban yang harus dilakukan karyawan sesuai dengan jabatan masing-masing. Dengan memiliki SDM yang lebih berkualitas di suatu perusahaan maka akan tercipta efisiensi kerja serta kualitas produk yang tinggi.

c. Menambah cabang-cabang di luar kota

Dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan, untuk menambah jumlah penjualan produk cakupan wilayah yang luas sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan. Dengan didukung citra perusahaan yang baik, maka pembukaan kantor-kantor cabang yang berada di luar wilayah kota klaten dapat menambah cakupan wilayah pemasaran produk sehingga penjualan produk bisa lebih banyak.

3. Strategi Kekuatan – Ancaman (S – T)

Strategi ini berusaha untuk mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman. CV. Gema Nusa Klaten dapat memanfaatkan strategi ini dengan melakukan langkah sebagai berikut:

a. Menjamin kualitas isi sesuai dengan kurikulum yang berlaku dan kualitas hasil cetakan

Salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan adalah kualitas produk yang akan digunakan oleh pelanggan. Maka dari itu, untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke produk pesaing maka CV. Gema Nusa Klaten harus tetap menjaga kualitas isi sesuai dengan kurikulum yang diberlakukan oleh

pemerintah serta tetap menjaga kualitas hasil cetakan. Adapun cara yang dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga ialah: untuk menjaga kualitas isi maka dapat melakukan strategi penambahan atau pengadaan pelatihan untuk staff ahli di bidang penulisan dan editing, sementara untuk menjaga kualitas hasil cetakan dengan cara melakukan pengawasan yang ketat terhadap mutu produk mulai dari bahan baku sampai dengan proses pembuatan produk menjadi buku yang siap untuk dipasarkan.

b. Memperkuat citra perusahaan dimata masyarakat

Citra suatu perusahaan di mata masyarakat ini sangat berdampak pada penjualan produk karena apabila image perusahaan baik maka akan banyak konsumen yang tetap menggunakan produk perusahaan bahkan akan banyak pula konsumen-konsumen baru yang justru beralih ke produk perusahaan melalui rekomendasi dari para konsumen yang pernah menggunakan produk perusahaan atau merasa cocok dengan kualitas dari produk perusahaan.

c. Membuat *website* perusahaan sebagai tempat promosi produk.

Media promosi melalui website di era sekarang ini sanga berperan penting dalam dunia usaha. Dibandingkan dengan media promosi lain seperti seperti brosur, poster atau yang lain, Web site adalah media promosi paling murah, efektif dan efisien apabila kita dapat mengelolanya. Dari sudut pandang manapun media promosi menggunakan web tetap memiliki keunggulan yang lebih banyak, baik dari sudut pandang pendistribusian informasi, kecepatan penyampaian informasi, harga atau cost yang kita keluarkan. Maka dari itu CV. Gema Nusa Klaten diharapkan untuk dapat memiliki *website* perusahaan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan produknya.

4. Strategi Kelemahan – Ancaman (W – T)

Strategi ini merupakan alternative strategi dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh internal perusahaan untuk menghindari ancaman perusahaan yang dihadapi. CV. Gema Nusa Klaten dapat memanfaatkan strategi ini dengan melakukan langkah sebagai berikut:

a. Melakukan stok bahan baku untuk mengatasi lonjakan harga

Kekurangan persediaan bahan baku merupakan masalah yang sangat krusial dalam operasional dalam perusahaan karena dapat berakibat berhentinya proses produksi, sehingga perusahaan tidak dapat memaksimalkan keuntungan. Tujuan pengelolaan persediaan bahan baku ialah menyediakan persediaan bahan baku yang di butuhkan perusahaan dalam proses produksi untuk mengatasi fluktuasi permintaan yang tidak terduga serta untuk mengatasi lonjakan harga bahan baku yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi yang sedang dialami suatu Negara.

b. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan.

Suatu bisnis merupakan suatu strategi bersaing untuk dapat menguasai pangsa pasar. Harga yang rendah dan nilai uang menyebabkan peningkatan efisiensi biaya pada semua bidang operasi bisnis. Pada saat seperti ini perusahaan dituntut mampu melakukan perputaran penjualan yang tinggi dengan biaya operasional yang seminimal mungkin. Cara terbaik yang perlu dilakukan oleh CV. Gema Nusa

Klaten agar harga produk yang ditawarkan dapat bersaing ialah dengan penyederhanaan operasi, memiliki falsafah manajemen organisasai yang mampu membentuk networking, menyusun rencana tindakan untuk penghematan biaya dan mengintegrasikan produksi dan distribusi dengan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: 1) Kekuatan yang dimiliki oleh CV. Gema Nusa Klaten dalam pengembangan strategi pemasaran adalah mutu dan kualitas produk yang baik, promosi produk yang dilakukan, layanan terhadap konsumen, jaringan bisnis atau relasi bisnis dan kesetiaan terhadap pelanggan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh CV. Gema Nusa Klaten adalah kualitas SDM, metode perekrutan karyawan dan sumber bahan baku. 2) Peluang yang dimiliki oleh CV. Gema Nusa Klaten dalam pengembangan strategi pemasaran adalah mitra bisnis yang banyak, target penjualan dan pangsa pasar yang luas. Sedangkan ancaman yang dimiliki CV. Gema Nusa Klaten adalah persaingan antara perusahaan sejenis, kondisi politik negara, dan kondisi ekonomi negara. 3) Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas CV. Gema Nusa Klaten berada pada tahap strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Tahap ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah SO (Strengths - Opportunity), yaitu strategi yang mendukung kebijakan yang agresif. Adapun strategi yang dilakukan adalah mengangkat tenaga kerja freelance untuk sales daerah, meningkatkan kapasitas perusahaan dan menambah kemampuan kerjasama team, melakukan sponsorship pada event tertentu dan memperbanyak produk yang dihasilkan.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini

Referensi

- Cahyani, U. (2016). Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 56-70.
- Monigir, R., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multi Mart Ranotana Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Nurlina, N., Sirajuddin, S., & Sarifuddin, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tanaris Coffee Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2(1).
- Saputra, R. T., Purnama, H., & Novalia, N. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor merk Yamaha MIO M3 125 pada PT. Bahana Pagar Alam Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 2(02), 1-10.
- Sari, N., & Amri, A. (2018). Peran sumber daya manusia (SDM) dalam perkembangan

- perbankan syariah: analisis kualitas dan kinerja pegawai. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, 18(2).
- Sidiq, U. (2015). Urgensi Manajemen Strategik dalam Lembaga Pendidikan:(Implementasi di MAN 3 Yogyakarta). *EDUKASI: Jurnal Pendidikan Islam (e-Journal)*, 3(1), 107-125.
- Sukma, A. (2018). Perspektif the resource based view (RBV) dalam membangun competitive advantage. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(01), 75-89.
- Suryatama, Erwin. (2014) *Lebih Memahami Analisi SWOT Dalam Bisnis*. Surabaya: Kata Pena.
- Umar, Husein. (2001) *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, T., & Kusumawati, E. D. (2021). Kesiapan Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Menunjang Transportasi Laut Di Era Digital. *Prosiding NSMIS Book*, 3(1), 120-128.
- Wheelen, T.L. dan Hunger, J.D. (2006) *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397.