



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV. NAVALE MITRATAMA DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

MARKETING STRATEGY ANALYSIS CV. NAVALE MITRATAMA USING SWOT METHOD TO IMPROVE COMPETITIVENESS

Nita Thalia Monica

nitathalia4@gmail.com

Robert Panjaitan

robertpanjaitan07@gmail.com

Christina N. Sihombing

natalina.christina@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstract

This Research aims to find out and analyze SWOT strengths, weaknesses, opportunities, threats as CV Navale Mitratama's marketing strategy using SWOT methods to improve competitiveness. The study is done in may 2020 at CV Navale Mitratama. The hypothesis presented was an analysis of CV Navale Mitratama's marketing strategy using SWOT methods to improve competitiveness.

This research uses a qualitative type of descriptive research. This data is collected through the primary data, and it is analyzed using qualitative descriptive methods of anaanalyzing by using the internal and external swot matrix. The result of swot analysis research have subsequently been a basic refrence to CV Navale Mitratama's marketing strategies .

Keywords: swot analysis, marketing strategies and competitiveness.

1. Pendahuluan

Keperluan seseorang yang semakin tak terbatas menjadi pendorong bagi para pengusaha untuk semakin mengembangkan jenis usahanya. Pengusaha berusaha menyediakan barang dan jasa kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan dari aktivitas usaha tersebut. Aktivitas bisnis atau usaha dapat dilakukan baik oleh organisasi perusahaan yang berbadan hukum, perusahaan umum, usaha perorangan yang tidak berbadan hukum dan usaha informal lainnya, serta kegiatan usaha melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk membentuk profit (keuntungan). Adapun keuntungan hanya dapat terbentuk bila jumlah penerimaan (*revenue*) lebih besar dari total biaya (*cost*) dalam satu periode akuntansi.

Aktivitas usaha di Indonesia berkembang cukup pesat akibat adanya perbaikan dalam bidang teknologi dan komunikasi. Perkembangan tersebut telah memunculkan jenis-jenis usaha baru yang lebih segar dan lebih kekinian menyesuaikan dengan kebutuhan manusia. Aktivitas usaha baru melibatkan jenis-jenis usaha baik pada usaha ukuran kecil sampai ukuran besar dan kemudian menantang jajaran perusahaan lama untuk bersaing di pasaran. Munculnya perusahaan-perusahaan baru inilah yang membuat persaingan usaha semakin ketat. Persaingan antar usaha semakin meningkat ketika perusahaan dihadapkan dengan lawan yang semakin banyak dan berkembang.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persiapan usaha apabila telah melakukan konsep pemasaran dengan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang ingin unggul dari pesaingnya harus memiliki kemampuan menyesuaikan diri dan merespon secara cepat setiap perubahan pasar, oleh karena itu setiap perusahaan memerlukan analisis metode pemasaran dengan berpedoman terhadap pasar atau pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi keberlangsungan usaha, tidak hanya sebatas upaya untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa, akan tetapi juga menjadi sumber informasi dan promosi bagi usaha yang bersangkutan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah menawarkan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan simpati calon konsumen agar membeli barang maupun jasa.

Sektor usaha yang tidak mengambil langkah meningkatkan performa usahanya, tidak akan mampu bersaing dengan usaha lainnya. Salah satu sektor yang cukup mendapat respon positif dari perusahaan lain adalah perdagangan barang dan jasa di bidang mekanik. Industrialisasi telah membuat hampir seluruh usaha memerlukan alat-alat teknik dan mesin-mesin industri. Oleh sebab itu, perusahaan yang mengolah alat-alat tersebut diperlukan agar dapat menggerakkan laju industri di bidang lainnya.

CV Navale Mitratama merupakan suatu lembaga usaha dalam bidang mekanik yang didirikan di tahun 2018. Perusahaan tersebut termasuk dalam kategori usaha kecil yang secara mandiri memiliki aktivitas usaha dalam perdagangan alat teknik, mekanikal, mesin-mesin industri suku cadang dan perlengkapan, serta jasa reparasi dan perawatan mesin mesin dan jasa instalasi listrik. Perusahaan ini diresmikan berbadan usaha berbentuk *Commanditaire Venootchap* (CV) pada tahun 2018 dengan nama "CV Navale Mitratama". Perusahaan yang baru dirintis dalam kurun waktu dua tahun ini memiliki visi menjadi partner terbaik dalam perdagangan alat-alat teknik dan mesin-mesin industri. Dalam rangka menyelenggara usahanya, CV Navale Mitratama juga memiliki misi berupa mengutamakan kepuasan pelanggan melalui hasil pekerjaan yang baik, harga kompetitif, dan bekerja tepat waktu.

Permasalahan bagi usaha kecil seperti CV Navale Mitratama adalah terkait dengan pemasaran agar cakupan ekspansi pasar lebih luas. Sebagai perusahaan yang baru berdiri selama dua tahun maka sangat penting bagi CV Navale Mitratama menyelenggarakan usaha sebaik mungkin agar tetap bertahan di tengah persaingan. CV Navale Mitratama mulai merencanakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh dengan tetap memperhatikan anggaran dan pengawasan keuangan. Hal ini didukung dengan pernyataan Manager CV Navale Mitratama, yaitu Roma Agustin yang menyatakan bahwa strategi pengembangan ekonomi CV Navale Mitratama akan difokuskan pada peningkatan kinerja gabungan dan bisnis-bisnis perusahaan.

Pengembangan usaha dalam hal ini CV Navale Mitratama tidak akan tercapai bila kegiatan pemasaran tidak dilakukan secara optimal. Ketercapaian target pemasaran akan menyebabkan peningkatan penghasilan dan berpengaruh keuntungan perusahaan, oleh karena itu badan usaha hendaknya dapat menyusun strategi pemasaran agar pendapatan usaha mengalami peningkatan. Strategi pemasaran merupakan pola berpikrit pemasaran untuk dipakai oleh unit bisnis agar dapat meraih sasaran sebagaimana yang sudah ditentukan. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi perangkat penjualan yang berpengaruh terhadap tingkat penerimaan perusahaan. Oleh karena itu, strategi perusahaan sangat diperlukan oleh perusahaan terlebih bagi CV. Navale Mitratama yang berbentuk usaha kecil dengan operasional usaha yang baru jalan dalam kurun waktu dua tahun.

Salah satu alat model strategi pemasaran dapat dilakukan adalah menggunakan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). Adapun analisis ini berpedoman pada upaya pengoptimalan kemampuan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), tetapi juga berupaya untuk meminimalisir kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman badan usaha sebagai teknik untuk pengamatan lingkungan pemasaran baik lingkungan dalam dan lingkungan luar.

Jadi penelitian ini mempunyai batasan masalah yaitu Strategi Pemasaran pada CV. Navale Mitratama dengan menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan daya saing. Dari batasan masalah diatas, perumusan masalah terhadap penelitian ini seperti berikut: “Apakah strategi pemasaran yang dilakukan CV. Navale Mitratama dengan menggunakan metode SWOT untuk meningkatkan daya saing.”

Penelitian ini mempunyai sebuah tujuan dimana untuk diketahuinya sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Navale Mitratama dengan menggunakan metode SWOT.

2. Uraian Teoritis

a. Pengertian Pemasaran

Ditinjau dari makna yang baku, pemasaran (*marketing*) yakni sistem komprehensif suatu aktivitas bisnis yang rancangannya mencakup perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian produk atau jasa yang mampu mencapai target kepuasan pelanggan sekarang ataupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan.

Menurut Assauri (2018:5) menyatakan bahwa, “pemasaran merupakan segala kegiatan yang berusaha memenuhi dan memberikan produk-produk yang dibutuhkan oleh seseorang pada tempat, waktu, komunikasi dan promosi yang tepat”. Menurut Rangkuti (2019:101) “pemasaran merupakan proses yang dipengaruhi beberapa aspek seperti aspek budaya, sosial, ekonomi, politik dan kegiatan manajerial”.

Menurut Hutajulu & Tobing (2019) “pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan,berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien dan masyarakat luas”. Menurut Sembiring, Sidharta, & Simanjuntak (2019) “bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan konsumen sehingga menentukan cara penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan sistem”.

Demi tercapainya tujuan yang salah satunya yakni meraih *profit* jangka panjang sesuai dengan harapan, maka tiap-tiap perusahaan harus memfokuskan aktivitas bisnisnya ke arah produksi yang mampu menciptakan produk dengan hasil dan dampak kepuasan pelanggan mampu terpenuhi.

Melalui barang atau jasa hasil produksi tersebut, perusahaan selain melahirkan juga membina pelanggan.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai aktivitas usaha mulai populer sejak munculnya kebutuhan manusia dan adanya kegiatan pemenuhan kebutuhan atau ekonomi dengan cara tukar-menukar barang. Seiring tumbuhnya aktivitas tersebut, timbul pula transaksi perdagangan. Saat itu kegiatan pemasaran berupa aktivitas penjualan dan pembelian yang mana semua produk atau jasa hasil produksi dapat terjual dengan mudah.

Mengacu pada pendapat Buchori & Djaslim (2010:5) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan dan melaksanakan suatu konsep, menetapkan harga, mendistribusikan dan promosi, ide atau produk agar mendapatkan pertukaran yang diinginkan pasar untuk mencapai tujuan bersama”. Tjiptono (2011:2) “manajemen pemasaran adalah proses kegiatan usaha yang dibentuk untuk perencanaan ide, harga dan pendistribusian jasa atau produk sehingga dapat harapan konsumen untuk meraih suatu target organisasi”.

Selanjutnya timbullah kompetisi di antara para penghasil barang atau jasa dalam penyampaian informasi tentang produk miliknya kepada pembeli. Sejak muncul persaingan tersebut, maka aktivitas menyalurkan barang atau distribusi mulai dikenal orang. Aspek utama yang ditekankan dalam hal ini ialah hasil produksi bisa diperdagangkan, dengan demikian target penjualan yang ditargetkan mampu dipenuhi untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba secara jangka pendek.

Konsep dalam manajemen pemasaran untuk pemasaran barang atau jasa yang dikonsumsi terus-menerus namun tidak menyumbangkan kebermanfaatannya bagi masyarakat dan konsumen secara luas.

c. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018:168) “strategi pemasaran merupakan perencanaan secara holistik dan terintegrasi pada aspek pemasaran dengan menaruh pedoman tentang aktivitas yang hendak dilakukan agar bisa mencapai hasil pemasaran yang telah ditargetkan oleh badan usaha”. Menurut Kotler & Keller (2008:5) “pemasaran merupakan kegiatan memasyarakatkan yang dilakukan perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang ditargetkan melalui kegiatan membuat, memberikan penawaran, dan melakukan pertukaran hasil barang atau jasa yang memiliki nilai kepada pelanggan”.

Menurut Sitorus & Hutasoit (2018) “Strategi adalah rencana yang dapat menjadi acuan bagi pemangku kepentingan”. Menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75), terdapat beberapa tahapan merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar, merupakan tindakan kegiatan mendefinisikan bagian-bagian pasar yang menjadikan kategori konsumen yang memiliki keinginan yang berpeluang membutuhkan suatu produk.
2. Menetapkan Target pasar, merupakan kegiatan evaluasi terhadap minat setiap segmentasi pasar kemudian menentukan segmen manakah yang hendak dipenuhi.

3. Diferensiasi dan kedudukan pasar, yaitu badan usaha yang wajib menentukan proses diferensiasi penawaran pasar pada disetiap segmentasi target dan kedudukan.

d. Proses Perencanaan Strategi

Demi melancarkan kegiatan bisnisnya, setiap perusahaan perlu merancang perencanaan langkah bisnis yang hendak dilakukan sebagai upaya untuk mencapai target perusahaannya. Rancangan aktivitas bisnis tersebut secara holistik juga perlu ditunjang dengan rancangan pelaksanaan pada setiap bidang atau unit yang dimiliki perusahaan. Sehingga perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan tidaklah terlepas dari perencanaan aktivitas bisnis yang keseluruhan, baik yang berjangka panjang maupun pendek.

Perencanaan strategi mempermudah kegiatan badan usaha dalam menyediakan kerangka kerja untuk mengembangkan fungsi dan kemampuan badan usaha. Perencanaan strategi dapat memberikan bantuan pengembangan konsep yang detail tentang perusahaan kepada manajer. perencanaan strategi juga dapat membantu perusahaan menyiapkan diri dalam menghadapi kondisi pasar yang sering berganti-ganti. Menurut Kotler & Keller (2000:44) “proses perencanaan strategi bisnis terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Menetapkan tujuan bisnis
2. Menganalisis lingkungan internal
3. menganalisis lingkungan eksternal
4. merumuskan tujuan
5. merumuskan atau formulasi strategi
6. penerapan strategi yang sudah dirancang dengan detail beserta program kegiatan yang sudah direncanakan.

Menurut Wijaya & Tobing (2016) “Perencanaan yaitu pengambilan keputusan tentang sasaran dan tujuan yang ingin dicapai, alat kerja dan metode kerja yang digunakan perencanaan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang”.

e. Konsep Strategi

Pada konsep perusahaan, strategi melambangkan tujuan perusahaan untuk menyesuaikan keadaan lingkungan serta menjadi panduan dalam mengalokasikan usaha dan sumber daya sebuah perusahaan. Merumuskan dan merancang strategi menjadi sarana penting dan mendasar sehingga bisa memenuhi target organisasi menggunakan berbagai kelebihan daya saing secara terus menerus dalam segmen pasar dan aktivitas pemasaran yang digunakannya.

Menurut David (2011:18-19) “Strategi merupakan alat untuk memenuhi tujuan jangka panjang yang harus dipenuhi”. Strategi merupakan kegiatan potensial berkaitan erat dengan keputusan manajemen dan sumber badan usaha pada skala besar. Menurut Tjiptono (2008:3)

“bahwa strategi diambil dari bahasa Yunani bermakna pengetahuan atau seni sebagai seseorang pemimpin”.

Peran strategi pemasaran merupakan hal yang fundamental bagi kesuksesan bidang pemasaran secara khusus dan perusahaan secara umum. Pengembangan strategi perlu ditentukan dengan mengacu pada peninjauan kondisi dan keadaan lingkungan pasar yang sedang berkembang. Penyusunan strategi yang demikian mampu menyediakan hasil tinjauan yang jelas dalam memanfaatkan tiap peluang atau kesempatan terhadap target pasar oleh perusahaan.

Pada dasarnya, penekanan pada konseptual strategi pemasaran yakni pada orientasi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan ditunjang melalui aktivitas bisnis yang terintegrasi, diwujudkan demi mencapai kesuksesan sasaran perusahaan, kemudian mampu melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang pencapaian level kepuasan pelanggannya di atas rata-rata level kepuasan yang mampu dicapai oleh para kompetitor bisnisnya.

f. Daya saing

Menurut Muhardi (2007:39) “daya saing adalah operasi sadar dengan mengutamakan kondisi internal dan eksternal, dengan berusaha menghasilkan respon proaktif terhadap perubahan segmentasi target. Menurut Tangkilisan & Nogi (2003) “kemampuan bersaing badan usaha merupakan kekuatan agar merumuskan dan menciptakan formulasi beberapa taktik untuk menggunakannya dalam suatu keadaan yang lebih menguntungkan daripada taktik dari pesaingnya”.

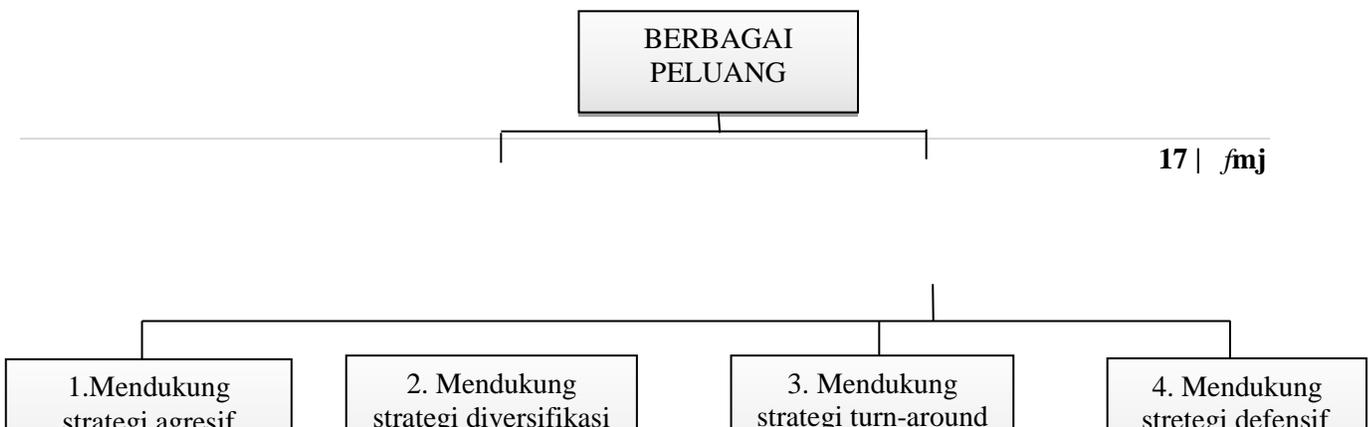
Daya saing memiliki sifat relatif bergantung terhadap pembandingnya. Kemampuan seorang bersaing sangat bergantung terhadap seperti apa saingannya. Persaingan dapat menciptakan peluang bagi badan usaha dalam memngembangkan ciri khas yang unik dari kegiatan, produk yang dihasilkan dan pada setiap proses dalam badan usaha tersebut.

g. Analisis SWOT

Merujuk pada Kotler & Amstrong (2008:64) “analisis SWOT merupakan evaluasi komprehensif pada kelebihan (strengths), kekurangan (weaknesses), kesempatan (opportunities), dan ancaman (threats) sebuah badan usaha”. Kegiatan penentuan putusan strategi berhubungan erat dengan peningkatan target, misi, kebijakan.

Oleh karena itu, suatu perencanaan strategi wajib mengkaji berbagai aspek strategis dalam SWOT yang berlaku dalam kondisi terkini. Aspek tersebut dianggap sebagai “Analisis situasi”. Analisis SWOT merupakan model sangat banyak digunakan sebagai bantuan dalam melaksanakan analisis situasi.

SWOT membandingkan aspek-aspek yang berpengaruh pada lingkungan luar dengan aspek di lingkungan dalam tersebut terlihat dari gambar I-1 :





GAMBAR 1. DIAGRAM SWOT

Sumber : Pearce dan Robinson (2008 : 203)

Keterangan 1 : Situasi ini menguntungkan. Mempunyai kesempatan dan kelebihan, untuk bisa mengoptimalkan kesempatan yang tersedia dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang signifikan.

Keterangan 2 : Dalam melewati setiap ancaman, mempunyai kekuatan berdasarkan internal Penetapan Strategi memakai kekuatan pemanfaatan kesempatan jangka panjang melalui teknik diversifikasi.

Keterangan 3 : peluang pasar tinggi yang dihadapi perusahaan, namun pada pihak lainnya menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Keterangan 4 : kuadran keempat, mengalami kondisi yang tidak menguntungkan, perusahaan yang bersangkutan berusaha mengatasi ancaman dari pihak internal.

h. Matriks SWOT

Matrik tersebut bisa mendeskripsikan dengan detail ancaman dari dalam dan luar yang dihadapi suatu badan usaha, bisa diubah sesuai kelebihan dan kekurangan yang dipunyai. Matrik tersebut membuat 4 rangkaian alternatif strategis yang memungkinkan dari tabel I-1 yaitu :

IFAS	STRENGTHS(S)	WEAKNESSES(W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan lima aspek kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan lima aspek kekurangan internal
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Menentukan lima aspek peluang eksternal 	<p>Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan</p> <p>Untuk menggunakan peluang</p>	<p>Menciptakan strategi meminimalisir kelemahan</p> <p>untuk menggunakan peluang</p>
THREATS(T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> Menentukan lima aspek ancaman eksternal 	<p>Menciptakan strategi memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi ancaman</p>	<p>Menciptakan strategi meminimalisir kelemahan untuk menghindari dari ancaman</p>

TABEL 1. MATRIKS SWOT

Sumber : Rangkutti (2004:31)

IFAS : Internal Strategic Factors Analysis Summary**EFAS : External Strategic Factors Analysis Summary****1. Strategi SO**

Strategi ini di buat dengan dasar alur pemikitan, dengan menggunakan kekuatan sebagai upaya mengambil dan memanfaatkan berbagai peluang sebaik-baiknya.

2. Strategi ST

Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dipunyai perusahaan sebagai upaya dalam menghadapi dan menyelesaikan permasalahan dari ancaman yang dihadapi.

3. Strategi WO

Strategi ini digunakan berdasar pada kegiatan memanfaatkan peluang yang tersedia melalui langkah minimalisasi kelemahan dari perusahaan.

4. Strategi WT

digunakan dalam proses bersifat defensif yang berupaya meminimalisasi kekurangan pada perusahaan serta menghindari ancaman.

i. SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan)

Menurut Zimmerer & Scarborough (2002:42) “strengths merupakan aspek-aspek internal positif berguna sebagai kekuatan memenuhi tujuan, target, dan misi perusahaan”. Definisi tersebut menandakan setiap perusahaan mempunyai faktor berupa aspek-aspek kelebihan yang berguna dalam memenuhi misi tersebut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Zimmerer & Scarborough (2002:42) “*weakness* merupakan aspek-aspek internal negatif berupa kendala-kendala dalam pencapaian tujuan, target, dan harapan”. kekurangan seharusnya bisa diminimalisasi sebab jika kekurangan tersebut secara umum dikuasai.

3. *Opportunity* (Peluang)

Menurut Zimmerer & Scarborough (2002:43), “*opportunity* merupakan aspek pilihan eksternal positif bisa bermanfaat sebagai sarana dalam mencapai sebuah target, tujuan, dan harapan”. Aspek peluang berasal dari faktor luar suatu badan usaha.

4. *Threats* (Ancaman)

Zimmerer & Scarborough (2002:4) “*Threats* merupakan faktor luar negatif penghambat dalam memanfaatkan kekuatan badan usaha sehingga dapat mencapai tujuan, target, dan harapan”. Hadirnya ancaman akan cenderung dihindari oleh setiap perusahaan t.

3. Metode Penelitian

a. Definisi Operasional

- 1) *Strength* (Kekuatan) adalah kompetensi CV. Navale Mitratama mempunyai produk unggul yang dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- 2) *Weaknesses* (Kelemahan) adalah kekurangan yang menjadi penghalang CV. Navale Mitratama memiliki sistem pemesanan produk yang begitu minimum.
- 3) *Opportunity* (Peluang) adalah kesempatan yang dimiliki CV. Navale Mitratama akan menjadikan peluang diferensiasi dengan pesaing lainnya.
- 4) *Threat* (Ancaman) adalah suatu kecenderungan dengan harga mesin yang lebih murah yang tidak menguntungkan yang bisa merugikan CV. Navale Mitratama.
- 5) Daya saing merupakan suatu kekuatan dari badan usaha atau CV yang menentukan cakupan kekuatan kompetitifnya dalam bersaing mendapatkan pasar sasarnya.

b. Jenis dan sumber data

Jenis studi yang diterapkan yaitu deskriptif berupa pengumpulan data untuk di uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah dari subjek studi tersebut dengan penghimpunan data melalui kuesioner, survei, observasi serta wawancara. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melaksanakan kajian analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan strategi daya saing CV. Navale Mitratama. Berdasarkan tujuan tersebut, metode observasi serta wawancara ditetapkan sebagai metode mengumpulkan data sehingga data yang dikumpulkan representatif dan tepat sasaran untuk kegiatan penyusunan laporan.

Pengumpulan data ini dilakukan untuk mencari informasi atau data yang berhubungan dengan topik bahasan dalam penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisa untuk dapat menyusun kesimpulan. Jenis data yang dikumpulkan adalah :

1. Data Primer

Data primer pada studi ini diperoleh secara langsung dari perusahaan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dihimpun dari sumber referensi atau kajian dokumentasi melalui pengamatan beberapa arsip teks seperti buku, internet, dan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai pendukung hasil data primer.

c. Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemilik CV. Navale Mitratama.

Sampel pemilik adalah pemilik CV. Navale Mitratama. Teknik penarikan sampel pada studi ini memakai *Snowball sampling* dengan langkah-langkah penetapan responden sampel pertama ditentukan menggunakan metode probabilitas dan responden selanjutnya ditentukan berdasarkan keterangan dari responden sebelumnya.

d. Teknik Triangulasi

Pada penelitian kualitatif ini, perlu menggunakan uji validitas yang dilaksanakan menggunakan teknik triangulasi (metode penelitian kualitatif) dengan mengkonfirmasi lewat kegiatan wawancara terhadap pemilik perusahaan di CV. Navale Mitratama.

4. Pembahasan

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS merupakan analisis mengenai lingkungan internal, yang mana variabel internal yang digunakan tersusun atas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2. Matriks IFAS

NO	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
1.	Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas dari konsumen.	0,08	3,5	0,28
2.	Modal usaha yang telah dikeluarkan sesuai dengan keuntungan keuangan yang diperoleh.	0,08	3	0,24
3.	Peningkatan efisiensi.	0,07	3,19	0,22
4.	Produknya unggul dibandingkan dengan pesaing lain.	0,07	3,10	0,21
5.	Kemampuan manajemen CV. Navale Mitratama lebih baik	0,07	2,85	0,19
6.	Memperkuat daya kompetisi dari produk-produk perusahaan.	0,07	2,85	0,19
7.	Mengutamakan kualitas dari alat teknik	0,08	2,83	0,22
8.	Mengakuisisi perusahaan lain yang bidang industrinya sama dengan tujuan menjadi perusahaan yang lebih kuat.	0,07	3	0,21
9.	Meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis	0,07	3,67	0,25
Jumlah		0,66		2,03
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Pada kebijakan sistem pemesanan produk memiliki minimum pemesanan (<i>order</i>) yang tinggi dan disini pesaing mulai mencari peluang untuk menjatuhkan musuh.	0,07	3,5	0,24
2.	Kurangnya tanggung jawab sekutu tidak sama	0,08	2,85	0,22
3.	Struktur perusahaan masih lemah.	0,08	2,93	0,23
4.	Pemilik masih dalam kekuatan penuh dalam mengambil keputusan.	0,08	2,73	0,21
5.	Kurang berinteraksi antar pekerja dan pemilik perusahaan.	0,05	3,85	0,19

	Jumlah	0,34		1,09
	Total	1,00		3,12

b.Matriks EFAS

Pada tabel 3 yakni matriks EFAS ialah analisis lingkungan internal, yang mana penggunaan variabel yang dipakai ialah variabel eksternal, yakni ancaman dan peluang bagi perusahaan.

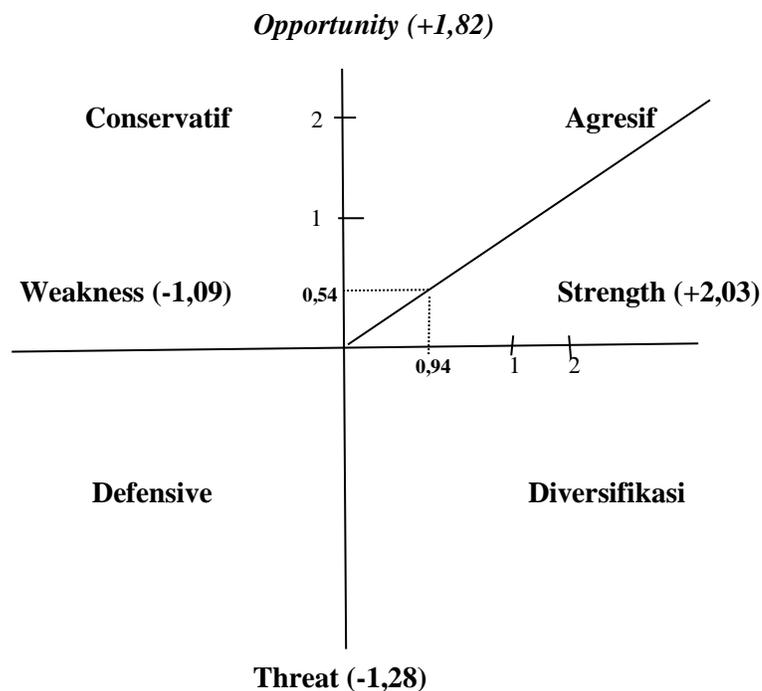
Tabel 3. Matriks EFAS

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Target memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang memakai cara menetapkan.	0,12	3	0,36
2.	CV. Navale Mitratama mempunyai kerjasama dengan perusahaan lain.	0,13	2,83	0,36
3.	Peluang untuk menjadikan diferensiasi dengan pesaing lainnya.	0,12	3	0,36
4.	Merawat dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan.	0,12	3,17	0,38
5.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,12	3	0,36
	Jumlah	0,61		1,82
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Perusahaan pesaing menerapkan strategi yang semakin inovatif dan harga produk lebih murah sehingga memberikan ancaman bagi CV.Navale Mitratama.	0,09	3,17	0,28
2.	Kualitas Produk pesaing lebih baik.	0,1	2,83	0,28
3.	Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing.	0,1	3,17	0,31

4.	Pesaing merupakan hambatan yang dianggap sebagai ancaman bagi perkembangan perusahaan.	0,1	3,67	0,36
	Jumlah	0,39		1,28
	Total	1,00		3,01

Diagram Cartesius Analisis SWOT CV. Navale Mitratama digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3. Diagram Cartesius Analisisi SWOT CV. Navale Mitratama



c. Pembahasan

- 1) Sebelum melakukan analisis SWOT, dilakukan pembagian terstruktur mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha) yang dianalisis. Adapun tahap-tahap dari menganalisis IFAS = Internal Factor Analysis Summary atau faktor-faktor internal yakni sebagaimana berikut:
 - a. Menetapkan faktor apa saja yang merupakan kelemahan dan kekuatan perusahaan pada kolom pertama.

- b. Memberikan nilai pada tiap-tiap faktor tersebut menggunakan skala yang dengan nilai paling penting yakni 1,0 hingga tidak penting yaitu 0,0. Bobot penting tersebut diukur dari efek faktor-faktor yang ditetapkan terhadap posisi perusahaan yang strategis. Seluruh bobot jika ditotal akumulasinya tidak diperbolehkan melewati jumlah total 1,00.
 - c. Menghitung rating yang tercantum di kolom tiga, membuat tiap-tiap faktor yang berskala dari kategori *outstanding* yakni nilainya 4, kategori *poor* bernilai 1, dari dampak faktor yang ditetapkan terhadap syarat perusahaan terkait.
 - d. Variabel yang bernilai positif (seluruh variabel yang termasuk dalam kriteria *strength* maka diberikan poin +1 sampai poin +4 yang berarti sangat baik.
 - e. Diberikan penilaian skala rating dari satu hingga empat poin bagi kriteria *weakness* (kelemahan terbesar bernilai 1 sedangkan kelemahan yang terkecil bernilai 4).
 - f. Skor bobot dengan nilai rating dikalikan, dengan demikian didapatkan hasil skor bagi setiap faktor.
 - g. Total skor dari tiap faktor diakumulasikan agar didapatkan total nilai bagi faktor strategi internal. Total skor tersebut mengimplikasikan proses perusahaan merespon berbagai faktor internal yang dimanfaatkan untuk membandingkan perusahaan yang sejenis sama.
- 2) Berdasarkan skor pada tiap variabel, maka dapat dipahami bahwa total skor faktor internal yakni 3,12 sedangkan total keseluruhan nilai faktor eksternal yakni 3,01. Dari hasil skor tersebut terbukti bahwa kedua faktor tersebut memiliki nilai tidak seimbang. Dengan demikian, strategi yang digunakan selanjutnya harus diperbaiki.
 - 3) Dari output analisis dalam tabel dua IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan dengan skor total 3,12 hampir mendekati skor total 4,0.
 - 4) Hal tersebut menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dioptimalkan oleh perusahaan dan berusaha untuk menghindari kelemahan dalam perindustrian.
 - 5) Berikutnya nilai keseluruhan yang berdasarkan tiap-tiap faktor dapat diperinci yakni kekuatan 2,03, kelemahan 1,09, peluang 1,82, dan ancaman 1,28.
 - 6) Maka diketahui jumlah kekuatan dan kelemahan adalah (+) 0,94 dan selisih peluang dan ancaman adalah (+) 0,54.
- 7) Matriks SWOT

Matriks SWOT mampu mendeskripsikan mengenai ancaman dan peluang dari luar atau eksternal yang dipunyai. Matriks SWOT ini bisa memiliki 4 sel yang berisi alternatif-alternatif strategi yang bisa ditinjau pada tabel 4:

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas dari konsumen. 2) Modal usaha yang telah dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 3) Peningkatan efisiensi. 4) Memperkuat daya kompetisi dari produk-produk perusahaan. 5) Mengutamakan kualitas dari alat teknik 6) Mengakuisisi perusahaan lain yang bidang industrinya sama dengan tujuan menjadi perusahaan yang lebih kuat. 7) Produknya unggul dibandingkan dengan pesaing lain. 8) Meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis 9) Kemampuan manajemen CV. Navale Mitratama lebih baik 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pada kebijakan sistem pemesanan produk memiliki minimum pemesanan (<i>order</i>) yang tinggi dan disini pesaing mulai mencari peluang untuk menjatuhkan musuh. 2) Kurangnya tanggung jawab sekutu tidak sama 3) Struktur perusahaan masih lemah. 4) Pemilik masih dalam kekuatan penuh dalam mengambil keputusan. 5) Kurang berinteraksi antar pekerja dan pemilik perusahaan.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Target memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang memakai cara menetapkan. 2) Merawat dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan. 3) Peluang untuk menjadikan diferensiasi dengan pesaing lainnya. 4) CV. Navale Mitratama mempunyai kerja sama dengan perusahaan lain. 5) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Perusahaan pesaing menerapkan strategi yang semakin inovatif dan harga produk lebih murah sehingga memberikan ancaman bagi CV. Navale Mitratama. 2) Kualitas Produk pesaing yang lebih baik. 3) Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing. 4) Pesaing merupakan hambatan yang menjadi ancaman bagi perkembangan perusahaan.

<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Menggunakan keunggulan pada CV. Navale Mitratama untuk meraih peluang bisnis dari luar. 2)Menjaga kualitas produk agar konsumen sellau merasa puas serta dapat loyal terhadap perusahaan tersebut. 3)Memperbanyak kuantitas produk yang dihasilkan untuk memenuhi persediaan pada wilayah-wilayah yang belum dijangkau oleh perusahaan lainnya. 4)Semakin pesat perkembangan alat-alat teknik yang dihasilkan serta semakin bertambah jumlah yang diproduksi. 5)Dengan adanya perkembangan mekanikal mesin, maka konsumen pada perusahaan lain akan bertambah menjadi konsumen utama CV. Navale Mitratama, yakni sebagai perusahaan penghasil alat mesin industri. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Memperbaiki kelemahan CV. Navale mitratama untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada. 2)Menetapkan harga jual alat teknik atau mekanikal atau mesin-mesin industri tidak terlalu tinggi 3)Melakukan inovasi pada kegiatan pemasaran.
<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)CV. Navale mitratama menggunakan kekuatan untuk mengurangi pengaruh ancaman dari luar. 2)Membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)Menjalin hubungan baik dengan konsumen yang telah menjadi pelanggan. 2)Melakukan taktik defensif dari CV. Navale mitratama untuk mengurangi kekurangan dari dalam dan menghindari ancaman dari luar.

6) Analisa matriks IFAS dan EFAS

Faktor-faktor internal maupun eksternal yang strategis pada CV. Navale Mitratama, dengan demikian diperoleh berbagai item yang menyusun dan digunakan sebagai analisis matriks IFAS dan EFAS, yang mana agar dapat ditentukan skor pada setiap variabel serta skor setiap variabel bisa dianalisis. Adapun, tiap variabel dijabarkan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 5. Faktor Strategi Internal

Strategi Internal	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
<p>1) Mengutamakan kualitas produk demi mencapai loyalitas dari konsumen.</p> <p>2) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.</p> <p>3) Peningkatan efisiensi.</p> <p>4) Memperkuat daya kompetisi dari produk-produk perusahaan.</p> <p>5) Mengutamakan kualitas dari alat teknik</p> <p>6) Mengakuisisi perusahaan lain yang bidang industrinya sama dengan tujuan menjadi perusahaan yang lebih kuat.</p> <p>7) Produknya unggul dibandingkan dengan pesaing lain.</p> <p>8) Perusahaannya memiliki kompetensi sebagai kekuatan untuk dijadikan pembanding dengan pesaing.</p> <p>9) Kemampuan manajemen CV. Navale Mitratama lebih baik</p>	<p>1) Pada kebijakan sistem pemesanan produk memiliki minimum pemesanan (<i>order</i>) yang tinggi dan disini pesaing mulai mencari peluang untuk menjatuhkan musuh.</p> <p>2) Kurangnya tanggung jawab sekutu tidak sama</p> <p>3) Struktur perusahaan masih lemah.</p> <p>4) Pemilik masih dalam kekuatan penuh dalam mengambil keputusan.</p> <p>5) Kurang berinteraksi antar pekerja dan pemilik perusahaan.</p>

Tabel 6. Faktor Strategi Eksternal

Strategi Eksternal	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1)Target memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang memakai cara menetapkan.	1)Perusahaan pesaing menerapkan strategi yang semakin inovatif dan harga produk lebih murah sehingga memberikan ancaman bagi CV.Navale Mitratama.
2)Merawat dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan.	2)Kualitas Produk pesaing yang lebih baik.
3)Peluang untuk menjadikan diferensiasi dengan pesaing lainnya.	3)Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing.
4)CV. Navale Mitratama mempunyai kerjasama dengan perusahaan lain.	4) Pesaing merupakan hambatan berupa ancaman bagi perkembangan perusahaan.
5)Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	

- 8) Pada matriks EFAS menggambarkan bahwa faktor ancaman dan peluang berjumlah total skor 3,01. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa upaya yang dilakukan oleh CV. Navale Mitratama mampu merespon adanya peluang yang berasal dari luar dan menghindari berbagai ancaman pada pasar industrinya.
- 9) Pada diagram cartesius menunjukkan bahwa CV Navale Mitratama menempati kuadran *Growth* pada posisi kuadran itu amat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 10) Setelah menggabungkan kekuatan yakni dengan mekasimalkan peluang atau disebut strategi SO, dengan demikian dapat ditemukan faktor kekuatan yang seharusnya dipertahankan untuk mendapat peluang yang lebih besar.
- 11) Selanjutnya, Strategi ST mengimplikasikan bahwa perusahaan harus mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya guna memecahkan persoalan dari berbagai ancaman yang dihadapi.
- 12) Serta Strategi WO, perusahaan dapat memanfaatkannya peluang secara maksimal, meminimalisasi kelemahan pada perusahaan dan menghindari ancaman yang ada diperusahaan tersebut.

5. Kesimpulan

- a. Faktor kekuatan dan kelemahan dengan total 0,94, sedangkan faktor peluang dan ancaman dengan total 0,54. Strateginya adalah menurut SWOT ada strategi berdasarkan perhitungan dengan dibanding faktor internal $X = 2,03$, sedangkan eksternal $Y = 1,82$.
- b. Dapat diketahui faktor internal yaitu mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen paling besar skornya adalah 0,28

- c. Faktor eksternal merawat dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan paling besar skornya adalah 0,38.
- d. Kelemahan internalnya, yaitu Dalam kebijakan system pemesanan produknya mempunyai minimum order yang tinggi dan disini pesaing mulai mencari peluang untuk menjatuhkan musuh.
- e. Sedangkan eksternalnya, yaitu pesaing merupakan hambatan berupa ancaman bagi perkembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Press, 2018.
- Buchori, and Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Linda Karya, 2010.
- David, Fred R. *Strategic Management— Manajemen Strategis Konsep (Buku 1 Edisi 12)*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2011.
- Hutajulu, Oktafia Agrethia, and Fenny BNL Tobing. “Analisis Kepuasan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Kristen Indonesia Terhadap Pelayanan Academic Information System (AIS) (Studi Kasus Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Kristen Indonesia).” *Fundamental Management Journal*, vol. 4, no. 1, 2019, pp. 82–101.
- Kotler, Philip, and G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta, Erlangga, 2008.
- Muhardi. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta, Graha Ilmu, 2007.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Sembinging, Carolina F., et al. “The Analysis Of Factors Influencing Students For Choosing Bachelor’s In Accounting Program At Faculty Of Economy And Business, Christian University Of Indonesia.” *Fundamental Management Journal*, vol. 4, no. 1, 2019, pp. 1–21.
- Sitorus, Frangky Yosua, and Posma Sariguna Johnson Kennedy Hutasoit. “The Effect of EPS and Return on BEI IDX Using Value Investing from Benjamin Graham.” *Fundamental Management Journal*, vol. 2, no. 1, 2018, pp. 16–21.
- Tangkilisan, and Hesel Nogi. *Teori Dan Konsep Kebijakan Publik*. Bandung, Alfabeta, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Service Managemet Mewujudkan Layanan Prima*. 2nd ed., Penerbit Andi, 2011.
- . *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, 2008.
- Wijaya, Albert M. E. Wijaya, and Emerald G. M. Tobing. “Prosedur Perencanaan Dan Anggaran Kantor Kesyahbandaran Utama Tanjung Priok Jakarta Utara.” *Buletin Ekonomi*, vol. 20, no. 2, 2016, pp. 11–15.
- Zimmerrer, Thomas W., and Scarborough. *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta, Prehallindo, 2002.