

**ANALISIS SWOT DALAM MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV SUPER JAYA DI
KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

PROPOSAL SKRIPSI



OLEH:

GREGORIANA HADIA

2020120033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Super Jaya yang dapat meningkatkan penjualan pada CV Super Jaya Kabupaten Malang Jawa Timur. Metode pengujian informasi yang digunakan analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat menentukan variabel-variabel internal dalam melaksanakan prosedur promosi untuk memperluas transaksi di CV Super Jaya, Malang Rule, Jawa Timur, untuk mengetahui komponen-komponen eksternal dalam melaksanakan prosedur promosi untuk memperluas transaksi. di CV Super Jaya Kabupaten Malang, Jawa Timur dan untuk mengetahui strategi yang tepat digunakan oleh CV Super Jaya melalui promosi metodologi pengujian dalam rangka memperluas penawaran di CV Super Jaya, Malang Rule, Jawa Timur. Sumber pengumpulan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi, wawancara dan dokumentasi. Jenis pertanyaan yang digunakan peneliti bersifat subjektif. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang tepat yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada CV Super Jaya, Malang Rule, Jawa Timur adalah dengan strategi : SO: senantiasa memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan agar tetap yakin dengan barang yang diiklankan, menjaga hubungan baik dengan pembeli, menjaga hubungan dengan penyedia bahan baku. Prosedur WO: Meningkatkan promosi di CV Super Jaya, Menambah jenis barang asin ke CV Super Jaya, Menambah cabang dagang ke CV Super Jaya, Membuat pencatatan anggaran dengan memanfaatkan inovasi. Teknik ST: Menetapkan harga barang yang kompetitif dalam iklan, mengedepankan kualitas barang. Metodologi WT: Berkolaborasi dengan pihak-pihak yang mendukung perdagangan ini, termasuk mesin pembangkitan.

Kata Kunci: Analisis Swot, Strategi Pemasaran, penjualan, CV. Super Jaya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perekonomian yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk senantiasa menyusun strategi agar usahanya dapat bertahan dan terus berkembang dalam kondisi apapun. Pada tingkat persaingan ini, semua perusahaan, terutama yang bergerak di industri yang sama, dapat mengkomunikasikan ide-ide yang berbeda untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat dengan banyaknya perdagangan karakter di layar tentunya membutuhkan perdagangan karakter di layar untuk dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan dalam kondisi perdagangan. Dalam menghadapi persaingan perdagangan, para seniman pertunjukan pertukaran memerlukan suatu teknik yang baik untuk membantu pemilik perdagangan mengantisipasi dampak dari berbagai peristiwa yang mengganggu jalannya perdagangannya dan harus mampu bersaing. Sejalan dengan Gunawan (2019) Administrasi vital adalah pengembangan pilihan-pilihan administratif dan usaha-usaha yang dilakukan untuk menentukan terjadinya suatu afiliasi dalam jangka panjang. Teori yang diamini oleh Hery (2019) adalah bahwa showcase erat kaitannya dengan pengambilan keputusan dan pemuasan keinginan individu dan pembeli yang ada.

M. Askiyanto (2016) menyatakan bahwa perusahaan tentunya mempunyai strategi yang dapat menegosiasikan berbagai permasalahan internal dan eksternal dalam perusahaan. Sependapat dengan Gunawan, Mukoffi, Sumarno, dan Sulistyowati (2018) menegaskan bahwa tuntutan TI (informasi dan kemajuan) telah meningkatkan persaingan bagi semua perusahaan. Strategi dapat berupa rencana

yang dibuat oleh otoritas perusahaan yang berpusat pada tujuan jangka panjang yang akan memajukan kualitas pertukaran perusahaan. Tentu saja, di setiap bursa, para visioner perdagangan mempunyai strategi untuk melancarkan pertukaran yang telah mereka lakukan. Strategi memainkan peran penting dalam menjalankan perdagangan. Metode waktu terbatas adalah sistem peraturan yang ditemukan dalam bidang promosi. Secara umum, kemajuan dapat berupa pengaturan sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan perlukan melalui produksi dan perdagangan produk dan dengan menghormati individu dan kelompok lain. Dalam arti luas, pemasaran bertujuan untuk memotivasi tanggapan terhadap suatu tawaran. Gunawan (2016) juga mengemukakan bahwa teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemajuan pertukaran. Dengan strategi, tentu saja Anda akan mengetahui apa saja yang kurang dalam kemajuan pertukaran. M. Askiyanto (2016), mendorong diungkapkan bahwa perusahaan tentu memiliki teknik yang tepat untuk melakukan tawar-menawar berbagai masalah internal dan eksternal dalam suatu pertukaran. Tata cara pemasaran yang dilakukan oleh CV Super Jaya sangat penting agar barang yang diiklankan dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan, harga barang yang diiklankan juga sesuai dengan kualitas barang untuk memperluas penawaran dan bermanfaat bagi pelanggan, kemajuan yang digunakan memanfaatkan dialek sopan. Menurut Gunawan (2016), dalam konteks menyebarkan produk-produk perdagangan yang dimiliki oleh pengusaha kecil dan menengah, kemajuan dianggap sebagai faktor kunci yang sangat penting. Jadi, dalam membangun perdagangan, perusahaan harus mampu menjalankan metodologi promosi produk, harga, promosi dan area dengan baik agar dapat memperluas penawaran dan merebut pangsa iklan, sehingga perusahaan

memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut Sugiyono (2014), teknik promosi adalah suatu strategi terencana dan terorganisir secara menyeluruh dalam domain pemasaran. Fenomena ini memberikan arahan bagi upaya yang dilakukan dalam mencapai tujuan promosi suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Gunawan et al. (2017), setiap perusahaan akan menghasilkan produknya dan menawarkannya kepada pembeli dengan memperlihatkan fitur produk, harga, serta perbaikan yang dilakukan, sesuai dengan strategi yang digunakan dan disesuaikan dengan perkembangan informasi dan teknologi. CV Super Jaya menawarkan beragam produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, memungkinkan peningkatan penjualan dan daya saing di pasar. Dengan tampilan yang jelas di etalase makanan, perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan produknya kepada konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Buswari dan Gunawan (2016: 36). Dalam upaya meraih keberhasilan perdagangan dengan memperluas kesepakatan yang menguntungkan, Simamora (2014:132) mengemukakan hipotesis bahwa transaksi merupakan pembayaran yang tercatat dalam catatan keuangan suatu perusahaan, mencerminkan jumlah bersih yang dibebankan kepada pembeli atas suatu barang. Walaupun berlokasi di Jalan Klapa Palem, No. 97 Peraturan Malang, CV Super Jaya menghadapi kendala dalam menerapkan metode pameran. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengusulkan judul "Analisis SWOT dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di CV Super Jaya, Kabupaten Malang, Jawa Timur".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat menentukan rumusan masalah yaitu:

1. Apa yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran di CV Super Jaya untuk meningkatkan penjualan dari segi internal?
2. Faktor-faktor eksternal seperti apa yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di CV Super Jaya?
3. Bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di CV Super Jaya?

1.3 Tujuan

1. Untuk memahami faktor internal yang memengaruhi implementasi strategi pemasaran di CV Super Jaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Selain itu, penelitian juga akan mengeksplorasi faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di CV Super Jaya.
3. Peneliti akan menganalisis kebutuhan dan tantangan spesifik CV Super Jaya melalui pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan penulis dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik sejenis di masa depan, terutama yang terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, tulisan ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi analisis SWOT dalam konteks penerapan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, T. & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama): Yogyakarta.
- Artha, M. T. (2019). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Pada Ukm Intako Tanggulang, Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan tata niaga (PTN)*. Vol 07. No 02. Pp 402-407.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.9 No 3. Pp 1530-1538.
- Buswari, M & Gunawan, C. I. (2016). *Teori Pengantar Bisnis*. CV. IRDH: Purwokerto
- Gugup, K. (2011). *Bisnis Pengantar*. BBFE: Yogyakarta
- Gunawan, C. I. (2016). *Strategi pemasaran UMKM di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. CV. IRDH: Purwokerto
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A., Sumarno & Sulistiyowati Y. (2018). Model Strategi Kpps: Laporan Berbasis Daring Sebagai Pelayanan Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Menghadapi Kompetisi Di Era Informasi dan Teknologi.
- Gunawan, C. I., Solikhah, S. Q., & Yulita, Y. (2021). Model pengembangan manajemen sumber daya manusia UMKM sektor makanan dan minuman di era covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 9. No.2. 200-207.
- Gunawan, C. I., Mukoffi, A & Handayanto, A. J. (2017). *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan di ERA MEA*. CV. IRDH: Purwokerto.
- Gunawan. C. I. (2019) *Strategi Manajemen The of book Digital Marketing*. CV. IRDH: Purwokerto
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasino: Jakarta

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Mix dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta
- Hidayah, Ida, et al. (2021) "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). Vol 19. No 1 Pp 76-82
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.6. No 2. Pp 6-24
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo
- Machali, M., dan Hidayat, A. (2016). *The Hand book Of Educations Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Edisi Pertama. Prenada Media Group: Jakarta.
- Moleong, J. L. (2017), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: Depok.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol 1. No 1. Pp 1-13.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan. Analisis SWOT Pada PT Super Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol 2. No 1. Pp 30-42.
- Rangkuti, F. (2013), *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan Ocai*. Pt Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol 6. No 2. Pp. 1-8
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.: Takalar.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta.

- Sutojo., Siswanto & Kleinsteuber, F. (2012). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 6. No 2. Pp 6-12
- Wandri, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama): Yogyakarta.
- Wijayanthi, I. A. T., & Savitri, D. M. H. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*. Vol. 13. No 1. Pp 1-13
- Lauriano, E. D. R. I. S., Gunawan, C. I., & Askiyanto, M. (2023). Strategi Peningkatan Motivasi Karyawan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Pada UD. Mitra Nata Perdana