

Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing

Yekti Rahajeng^{1*}, Mohammad Saiful Bahri², Inul Prastisia³

*e-mail : yekti_rahajeng@upm.ac.id

Dikirim	Direvisi	Diterima
20 September 2022	29 September 2022	30 September 2022

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing pada CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, metode dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dari hasil penelitian ini diketahui nilai dari faktor internal 2,99 dan faktor eksternal 2,88. CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo berada pada kuadran II, meskipun menghadapi berbagai ancaman akan tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal dan strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dan strategi diversifikasi sehingga CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo bisa meningkatkan daya saingnya.

Kata kunci: Analisis SWOT, strategi pemasaran, daya saing.

Abstract:

The objectives this research is to know how SWOT analysis as marketing strategies to improve competitiveness in CV Dua Putri Sholehah Probolinggo. This research was tested using SWOT analysis by identifying internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). The method used in this research in quantitative descriptive. Data collection techniques in this study were conducted by interview, observation, documentation methods and then analyzed using SWOT. The type of data consists of primary data and secondary data. The results of this research can be seen the value of internal factors of 2.99 and external factors 2.88. CV Dua Putri Sholehah Probolinggo is in quadrant II, despite facing various threats but still has strength in terms of internal and strategies that must be applied that is using power to take advantage of long-term opportunities and diversification strategies so that CV Dua Putri Sholehah Probolinggo can improve its competitiveness.

Keyword: SWOT Analysis, marketing strategy, competitiveness

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang ketat maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha untuk dapat bersaing dengan industri yang telah ada perlu adanya upaya peningkatan kualitas sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan produk yang diminati oleh konsumen. Dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Hal ini mendorong semakin besarnya tingkat kompetisi diantara perusahaan tersebut

dituntut mampu menyediakan produk atau jasa yang menawarkan harga jual yang kompetitif, dengan kualitas terjamin dan keunggulan kompetisi lainnya.

Dalam mengembangkan CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo perlu dilakukan analisis yang berkaitan dengan peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan usahanya. Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan: apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang

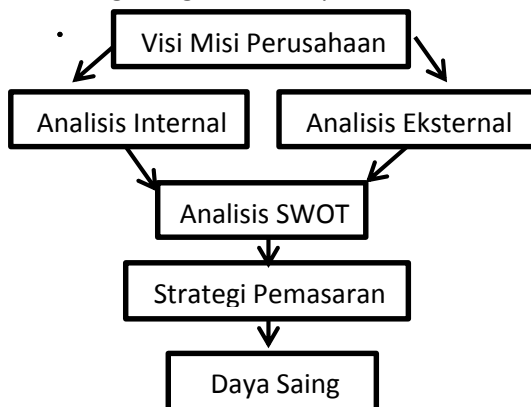
semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan (Sabariah, 2017: 41).

Analisis SWOT ini digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran. Menurut Assauri (2018: 168) "Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

Strategi pemasaran inilah yang akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjadi daya saing terhadap perusahaan-perusahaan lain. Menurut Desmaryani (2018: 103) "Mendefinisikan daya saing merupakan suata sektor, industri, atau perusahaan untuk bersaing dengan sukses untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di dalam lingkungan global selama biaya imbangnya lebih rendah dari penerimaan sumber daya yang digunakan".

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo. Manfaat penelitian ini bagi CV. Dua Putri Sholehah adalah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi tentang manajemen strategik dan strategi pemasaran sehingga pelaksanaan dan tujuan perusahaan bisa tercapai dengan baik.

Kerangka digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Data diolah, 2020.

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain Purnomo dan Hadi (2018), Cahyono (2016) serta Anggraini dkk (2019).

Hipotesis dari penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis maka akan mendapatkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing pada CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2018: 11). Sedangkan asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, jadi terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2018: 61).

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer ini diperoleh dari hasil interview dengan pihak-pihak yang terkait dan observasi di CV. Dua Putri Sholehah. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, jenis produk, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data antara lain wawancara dengan pihak CV. Dua Putri Sholehah, khususnya pegawai dan konsumen. Metode lainnya dilakukan dengan observasi, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang keadaan atau kegiatan yang terjadi

dilapangan. Selain menggunakan metode dokumentasi, metode ini ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relavan, foto-foto tentang misi, visi dan sejarah perusahaan.

Teknik Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif berupa perhitungan dan pembobotan melalui analisis yang digunakan yaitu *Strenght, Weaknesses, Opportunity and Threats*. Analisis internal perusahaan disusun menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan analisis eksternal perusahaan disusun menggunakan matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS).

HASIL

Sejarah singkat CV. Dua Putri Sholehah

CV. Dua Putri Sholehah berdiri pada tanggal 17 Oktober 2010 dalam bentuk UD, pada saat itu pula sudah resmi dilegalkan oleh Dinas Perijinan. Kemudian pada tanggal 2 November 2015 disahkan menjadi sebuah CV. Probolinggo adalah salah satu daerah penghasil bawang merah yang cukup dikenal di Indonesia, karena keunikan karakter bawangnya. Varietas lokal bawang Probolinggo bernama Biru Lancor, yang mempunyai umbi berbentuk bulat agak lonjong, berwarna merah mengkilat. Pada umumnya budidaya bawang merah Probolinggo sudah menjadi budidaya bagi petaninya. Harga dan musim tidak menjadi suatu kendala bagi petani untuk menanam bawang merah sehingga keberadaan bawang merah akan tersedia di sepanjang musim, dan melimpahnya bahan baku pada saat panen raya antara Bulan Mei sampai Bulan Oktober, fluktuasi harga sangat tinggi, minimnya diversifikasi olahan bawang dan karena kekhasan yang dimiliki mempunyai potensi menjadi produk unggulan khas daerah. Dengan melimpahnya produksi dan berbagai masalah yang timbul maka diperlukan suatu upaya untuk mengolah bawang merah menjadi produk olahan sehingga bisa

mempunyai nilai tambah dan mempunyai masa simpan yang lebih lama. Inilah yang menjadi inspirasi bagi CV. Dua Putri Sholehah.

Lokasi CV Dua Putri Sholehah

Pemilihan lokasi perusahaan mempunyai peranan yang penting untuk kelancaran usaha atau bisnis, demikian pula dengan CV. Dua Putri Sholehah yang terletak di Desa Tegal Rejo RT 02 RW 03 Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur. Dari Kota Probolinggo lokasi CV. Dua Putri Sholehah berjarak 10 km kearah timur.

Visi CV. Dua Putri Sholehah

Menjadi wirausahawan mandiri yang mampu meningkatkan derajat perekonomian keluarga dan masyarakat sekitar melalui usaha olahan bawang merah.

Misi CV. Dua Putri Sholehah

- 1) Membantu meningkatkan perekonomian masyarakat kurang mampu melalui usaha olahan bawang merah.
- 2) Menjadikan bawang merah sebagai ikon baru bagi Kabupaten Probolinggo.
- 3) Mengurangi pengangguran dengan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga.
- 4) Mampu menanggung *over* produksi pada saat panen raya.
- 5) Menciptakan diversifikasi olahan bawang merah yang mempunyai daya saing.

Identifikasi Faktor Internal CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo

- 1) Faktor-faktor yang menjadi kekuatan CV Dua Putri Sholehah Probolinggo:
 - a) Perusahaan memiliki modal yang besar atau sangat memadai untuk pengembangan usaha, karena dengan modal yang besar itulah perusahaan ini mampu mengembangkan permintaan pasar.
 - b) Perusahaan memiliki bahan baku yang berkualitas dan memiliki daya simpan produk yang tahan lama, karena produk sebelum dikemas melalui proses penyaringan minyak atau proses pengeringan.

- c) Perusahaan ini memiliki tenaga kerja yang banyak dan kapasitas produksi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, karena dengan tenaga kerja yang banyak maka tidak khawatir jika sewaktu-waktu permintaan produk meningkat.
- d) Perusahaan ini bekerja sama dengan suatu lembaga bisnis UMKM yang berada di Kabupaten Probolinggo, sehingga memiliki peluang pasar yang banyak supaya dikenal lebih banyak lagi oleh konsumen. Karena itu setiap tahunnya biasanya Dua Putri Sholehah mengikuti bazar, *event-event* dengan produk UMKM lainnya.
- e) Produk perusahaan memiliki daya simpan yang tahan lama sehingga dapat mengoptimalkan persediaan bahan baku selalu ada, jika mendapat pesanan yang mendesak sewaktu-waktu selalu tersedia stok.
- 2) Faktor-faktor yang menjadi kelemahan CV Dua Putri Sholehah Probolinggo:
- a) Perusahaan belum menerapkan manajemen produksi dikarenakan kurangnya tenaga ahli sehingga manajemennya belum maksimal.
- b) Perusahaan masih menggunakan teknologi konvensional, sedangkan di era perkembangan teknologi seperti sekarang perusahaan harus mempunyai strategi yang mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapi kemajuan teknologi sehingga tidak mudah tergeser oleh perusahaan lain.
- c) Perusahaan belum merekrut tenaga kerja yang mempunyai tenaga ahli dan memiliki kemampuan dibidangnya, seperti dibagian pemasaran dan manajemennya yang belum maksimal.
- d) Lokasi perusahaan tidak strategis karena jauh dari jalan raya dan sulit dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli produknya.
- e) Perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran yang maksimal dikarenakan kurangnya tenaga ahli. Strategi pemasaran yang dilakukan hanya melalui *outlet-outlet*, atau distributornya. Strategi pemasarannya belum berkembang ke sosial media, seperti Facebook dan Instagram.
- Identifikasi Faktor Eksternal CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo**
- 1) Peluang CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo:
- a) Dilihat dari permintaan konsumen yang setiap harinya semakin meningkat perusahaan memiliki peluang yang cukup besar, dikarenakan produknya sudah dikenal oleh masyarakat dengan merknya dan keunikannya yaitu camilan khas Probolinggo bawang goreng dengan beraneka rasa.
- b) Dilihat dari pesaing sudah merasa puas diri karena mereka merasa produknya lebih unggul dari Dua Putri Sholehah, dengan perasaan pesaing yang merasa puas diri dan memiliki peluang untuk merebut peluang pasar dengan cara terus memperbaiki kualitasnya dan tidak mudah merasa puas diri. Perasaan pesaing yang merasa puas diri ini diukur dari produknya yang tidak berkembang dan selalu merasa produknya lebih baik, sehingga tidak pernah melakukan inovasi terhadap produknya dan produknya itu-itu saja dan kurang menarik minat konsumen untuk membeli.
- c) Peluang segmen pasar
Perusahaan memiliki peluang segmen pasar untuk menyeimbangkan pertumbuhan pasar yang terus meningkat supaya terjaga konsistensinya dan bisa merebut peluang pasar dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya.
- d) Peraturan pemerintah tentang lingkungan sehingga perusahaan harus bekerjasama dengan lembaga pemerintah untuk mendapatkan dukungan pemerintah bahwa pembuangan limbah bahan produksi yang dibuang dikhawatirkan mengganggu lingkungan. Akan tetapi

limbah bahan produksi di CV Dua Putri Sholehah tidak dibuang kesungai atau kesembarang tempat. Tetapi limbah hasil produksi tersebut diolah kembali menjadi abon bawang.

- e) Perusahaan sudah memasok produknya ke outlet-outlet dipasar tradisional maupun modern sehingga lebih mudah dikenal oleh konsumen. Bahkan perusahaan juga sudah bekerja sama dengan outlet-outlet diluar kota Probolinggo seperti, Bali, Surabaya dan Kalimantan. Memasok barang menjadi salah satu peluang di CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo karena bisa memperluas pemasaran dan pasar. Memasok barang ke outlet-outlet merupakan salah satu kekuatan internal perusahaan, akan tetapi disini memasok menjadi barang juga bisa menjadi peluang dikarenakan untuk memperluas pemasaran dan bisa merebut pangsa pasar yang lebih luas sehingga nantinya perusahaan memiliki banyak pemasok.
- 2) Ancaman CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo:
- a) Banyaknya pesaing dengan produk yang sama sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi, kreasi serta menjaga kualitas terhadap produknya sehingga bisa bersaing dengan produk lain atau bisa lebih unggul dari pesaing.
- b) Kenaikan bahan baku menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan karena dengan bahan baku yang naik bukan hanya konsumen yang mulai panik tapi sebagian pengusahapun ternyata merasakan dampak dari kenaikan harga bahan baku. Sehingga perusahaan harus melakukan kenaikan harga pada produknya, mengurangi spesifikasi produk serta melakukan efisiensi usaha, untuk menjaga kualitas produknya.
- c) Seringkali peserta bisnis baru memiliki sumberdaya yang substansial dan memiliki keinginan yang kuat untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Sehingga perusahaan menciptakan strategi baru untuk mengimbangi

pertumbuhan pasar yang terus meningkat agar terjaga konsistensinya untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar.

- d) Gagal panen bisa menghambat perusahaan bersaing dengan produk bawang lainnya karena ketersediaan bahan baku yang sulit didapatkan karena gagal panen bisa menyebabkan bahan baku tersebut mahal dan sulit didapat. Sehingga perusahaan harus menyediakan stok atau mencari bahan baku tersebut ketempat lain sehingga ketika gagal panen masih ada sisa bahan baku yang kemaren.
- e) Dengan adanya pesaing yang terus berusaha untuk memperluas usaha dan merebut peluang pasar menjadi salah satu ancaman perusahaan sehingga perusahaan harus memanfaatkan teknologi informasi untuk mempertahankan basis *customer* yang sudah ada dan membuka basis *customer* baru serta menjaga citra baik perusahaan menjadi salah satu nilai jual *cusmoter* terhadap konsumen.

Pembobotan Faktor Internal CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo

Pembobotan terhadap masing-masing faktor, mulai dari 1,00 (Sangat Penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Skor jumlah bobot untuk keseluruhan faktor adalah 1,00. Penentuan rating untuk masing-masing faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap permasalahan. Nilai rating, mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk kekuatan bersifat positif (semakin besar kekuatan maka semakin besar pula rating yang diberikan), sedangkan untuk kelemahan dilakukan sebaliknya.

Selanjutnya dilakukan perkalian bobot dengan rating, untuk menentukan skor terbobot untuk masing-masing faktor. Jumlah skor terbobot menentukan skor terbobot menentukan kondisi internal sistem. Jika nilai total skor terbobot $\geq 2,5$ berarti kondisi internal sistem memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi. Langkah selanjutnya yaitu dengan menggunakan faktor internal dan

eksternal untuk menentukan bobot strategi sehingga meningkatkan daya saing pada CV. Dua Putri Sholehah.

Hasil pembobotan faktor internal dan eksternal pada CV Dua Putri Sholehah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS CV. Dua Putri Sholehah

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Modal besar	0,15	4	0,6
Bahan baku berkualitas	0,10	4	0,4
Tenaga kerja banyak	0,08	3	0,24
Kerjasama dengan UKM lain	0,15	3	0,45
Daya simpan produk tahan lama	0,13	4	0,52
Sub Total			2,21
Kelemahan			
Penerapan manajemen produksi belum maksimal	0,08	2	0,16
Penerapan teknologi industry masih konvensional	0,07	2	0,14
Kurang tenaga ahli	0,08	2	0,16
Lokasi usaha kurang strategis	0,08	2	0,16
Strategi pemasaran kurang maksimal	0,08	2	0,16
Sub Total			0,78
TOTAL			2,99

Sumber : Data olahan peneliti, 2020.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai kekuatan (*strenght*) adalah nilai tertinggi untuk IFAS dengan jumlah 2,21 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) adalah 0,78, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strenght*).

Pembobotan Faktor Eksternal CV. Dua Putri Sholehah Probolinggo

Pembobotan terhadap masing-masing faktor, mulai dari 1,00 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting). Skor jumlah bobot untuk keseluruhan faktor adalah 1,00. Penentuan rating untuk masing-masing faktor berdasarkan pengaruhnya terhadap permasalahan. Nilai rating, mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif (semakin besar peluang semakin besar pula nilai rating yang diberikan), sedangkan ancaman dilakukan sebaliknya (semakin besar ancaman maka semakin kecil nilai rating yang diberikan).

Selanjutnya dilakukan perkalian bobot dengan rating, untuk menentukan skor terbobot untuk masing-masing faktor. Jumlah skor terbobot menentukan kondisi eksternal sistem. Jika total skor terbobot $\geq 2,5$ berarti sistem mampu merespon kondisi eksternal yang ada.

Tabel 2. Matriks EFAS CV. Dua Putri Sholehah

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Permintaan pasar meningkat	0,10	3	0,3
Pesaing berpuas diri	0,07	3	0,21
Peluang segmen pasar	0,09	3	0,27
Dukungan pemerintah	0,08	3	0,24
Memasok produk ke outlet-outlet	0,09	4	0,36
Sub Total			1,38
Ancaman			
Jumlah pesaing banyak	0,15	3	0,45
Kenaikan bahan baku	0,11	3	0,33
Persaingan kompetitor	0,11	2	0,22
Gagal Panen	0,10	2	0,2
Pesaing mulai meluaskan wilayah penjualan	0,10	3	0,3
Sub Total			1,5
TOTAL			2,88

Sumber : Data olahan peneliti, 2020.

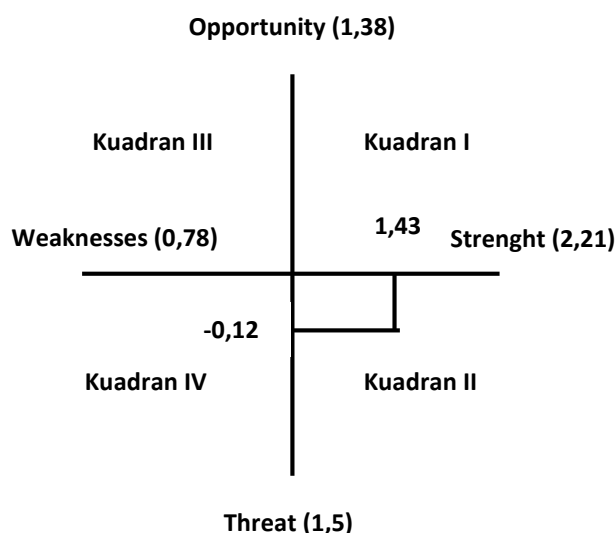
Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai peluang (*opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,38 dibandingkan dengan faktor ancaman (*threats*) adalah 1,5, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai ancaman (*threats*).

PEMBAHASAN

Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil matriks IFAS (Tabel 1) dan matriks EFAS (Tabel 2) diketahui bahwa nilai IFAS adalah 2,99 yang berarti usaha CV. Dua Putri Sholehah berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Dari nilai EFAS adalah 2,88 yang berarti CV. Dua Putri Sholehah berada pada posisi menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strenght* (2,21), *weaknesses* (0,78), *opportunity* (1,38), *threat* (1,5), maka diketahui selisih total skor *strenght* dan *weaknesses* adalah (+) 1,43, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (-) 0,12. Gambar diagram Cartesius Analisis SWOT CV. Dua Putri Sholehah digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2 : Diagram Cartesius Analisis SWOT
Sumber : Olahan peneliti, 2020.

Dari gambar Diagram Cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo berada di kuadran II, meskipun menghadapi berbagai ancaman CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo masih memiliki kekuatan dari segi internal. Dan strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi sehingga CV Dua Putri Sholehah bisa meningkatkan daya saingnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, melalui analisis SWOT yang meliputi, *strenght* (kekuatan), dan *weakness* (kelemahan), mampu mendorong CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo untuk memperbaiki kelemahan perusahaan supaya bisa dijadikan kekuatan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui strategi diversifikasi. Dari hasil Diagram Cartesius, menunjukkan bahwa CV. Dua Putri Sholehah berada pada kuadran II (dua) yaitu strategi diversifikasi, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, walaupun pesaingnya banyak bagaimana caranya membuat produk tersebut *differens* (berbeda) dengan produk yang lain sehingga konsumen lebih memilih CV. Dua Putri Sholehah. Perusahaan tersebut memiliki keadaan yang sangat baik namun sedang menghadapi beberapa tantangan berat. Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Dalam strategi ini dapat meningkatkan daya saing CV Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo.

Saran

Pertama, strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi pertumbuhan melalui strategi diversifikasi. Kedua, CV. Dua Putri Sholehah harus terus melakukan inovasi produk dan terus menjaga kepercayaan konsumen. Ketiga, tingkat promosi CV. Dua Putri Sholehah harus selalu ditingkatkan, dengan cara memberi tugas atau tim *marketing* untuk lebih aktif dalam memasarkan produknya. Keempat, pimpinan perlu melakukan evaluasi kinerja secara rutin, sehingga ada perbaikan dan peningkatan kerja, serta dalam pelimpahan wewenang pimpinan harus memilih karyawan yang benar-benar sesuai dengan bidangnya.

REFERENSI

- Anggraini, Mita, Dwi. Muhtarom, Abid. Dan Safaatillah, Nurus. 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan UD Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lamongan: P-ISSN 2502-3780, e-ISSN: 2621-881X. Vol. 4. No, 2.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cahyono, Pughu. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT Prudential Cabang Lamongan*. Penelitian Ilmu Manajemen: ISSN: 2502-3780. Vol. 1, No. 02.
- Desmaryani, Susi. 2018. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship*. Yogyakarta: CV Andi Offest.
- Isnati, dan Fajriansyah, M. 2019. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Lestari, Endah Prapti. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nur'aini, Fajar. 2019. *The Guide Book Of SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Purnomo, dan Hadi Yuswono. 2018. *Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM Es Puter Di Kota Malang*. Teknis Indutri Universitas Ma Chung: ISSN: 2615-6474. Vol. 1, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabariah, Etika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeda, cv.
- Sumarni, Murni, dan Soeprihanto, John. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.