

## Marketing Strategy Analysis In Increasing Sales Volume At Ud. Rimba Karya In Sidoarjo

### Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Rimba Karya Di Sidoarjo

Juwita Kharisma Putri<sup>1\*</sup>, Jajok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>

Administrasi Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[19042010008@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010008@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [dwiridotjahjono\\_jojok@upnjatim.ac.id](mailto:dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

UD. Rimba Karya is a distributor engaged in construction that focuses on the supply of materials, especially wood and plywood. The purpose of this study is to determine marketing strategies in increasing sales volume at UD. Rimba Karya in Sidoarjo. The research method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach formulated using SWOT analysis and data collection techniques through in-depth interviews, observation, documentation and triangulation performed by researchers in identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats with the SWOT analysis method on UD. Rimba Karya in Sidoarjo. Based on research This results obtained IFAS and EFAS which showed strength with a score of 2.87 and weakness with a score of 0.42. While the EFAS results show opportunity with a score of 2.25 and threat with a score of 0.50. Based on SWOT Analysis diagram, UD. Rimba Karya shows In quadrant 1 by using an aggressive strategy, the company has opportunities and strengths So that it can take advantage of existing opportunities so that the strategies that can be applied are support aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy) to improve sales volume at UD. Rimba Karya.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis, IE Matrix

#### ABSTRAK

UD. Rimba Karya merupakan distributor yang bergerak dalam bidang konstruksi yang berfokus pada suplai bahan material khususnya kayu dan triplek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Rimba Karya di Sidoarjo. etode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diformulasikan menggunakan analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi yang dilakukan oleh peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada UD. Rimba Karya di Sidoarjo. Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil IFAS dan EFAS yang menunjukkan kekuatan dengan skor 2,87 dan kelemahan dengan skor sebesar 0,42. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan peluang dengan skor 2,25 dan ancaman dengan skor 0,50. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, UD. Rimba Karya menunjukkan pada kuadran 1 dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (Growth Oriented Strategy) untuk meningkatkan volume penjualan pada UD. Rimba Karya.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, volume penjualan, analisis SWOT, matriks IE

#### 1. Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pesat berperan penting bagi keberlangsungan kegiatan bisnis dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara, sehingga kegiatan bisnis terus berjalan dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan menjual produk-produk sejenis yang memicu terjadinya persaingan untuk memperoleh konsumen dan pangsa pasar. Mentukan analisis yang menguntungkan bagi bisnisnya, Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dapat digunakan untuk membantu menganalisa strategi bisnis yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan

dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Pelaku bisnis harus menentukan *strength* atau kekuatan yang dapat dimaksimalkan untuk kelangsungan bisnisnya. *Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang harus diminimalisir agar tidak mengganggu keberlangsungan bisnis di masa mendatang. *Opportunities* atau peluang merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis secara matang agar dapat berkembang dan melahirkan inovasi lebih daripada pesaingnya. *Threats* atau ancaman merupakan kendala yang harus diatasi atau dihindari di masa yang akan datang, dan untuk menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, peneliti menggunakan dasar strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (Rangkuti 2018:18).

UD. Rimba Karya merupakan salah satu distributor khususnya penjualan kayu dan triplek yang tepatnya berada di dusun Ngemplak desa Cemengkalang kecamatan Sidoarjo yang berdiri sejak 2019 dan secara legitimasi pada tahun 2020. Menurut keterangan pemilik UD. Rimba Karya pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rimba Karya berbeda dengan pemasaran pada umumnya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui *marketplace facebook*. Harga produk yang ditetapkan juga lebih murah dan bisa ecer sedangkan distributor lain tidak bisa ecer atau menetapkan minimal order yaitu sebanyak 1 kubik kayu atau 100 lembar untuk triplek baru dapat dikirim. Namun meskipun begitu, banyaknya usaha dengan produk sejenis menjadikan persaingan semakin ketat. Selain itu, mayoritas pelanggan adalah *first user* (pengguna langsung) sehingga ketika proyek rumahnya selesai maka tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun setiap hari pasti ada pelanggan baru yang melakukan pembelian.

Agar dapat bertahan atau bahkan memperoleh profit yang diharapkan, UD. Rimba Karya menambah sales untuk mempromosikan produknya melalui *marketplace facebook* dan membuat SOP yang jelas agar sales mengetahui *product knowledge* sehingga lebih cepat *closing order* dan mencapai profit yang diharapkan perusahaan.

**Tabel 1. Data Penjualan UD. Rimba Karya bulan Januari 2020 - Desember 2022**

Bulan	2020		2021		2022	
	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek	Kayu	Triplek
Januari	1.201	964	1.521	1.027	1.906	1.319
Februari	853	1.241	1.239	1.328	1.527	956
Maret	1.287	1.474	2.059	1.875	3.000	1.373
April	1.854	547	2.104	705	2.132	806
Mei	2.358	1.958	4.432	2.586	3.291	3.362
Juni	2.015	1.011	2.158	1.203	2.318	1.573
Juli	2.585	1.203	2.905	1.608	3.174	1.425
Agustus	1.251	902	1.864	1.241	2.028	938
September	2.673	1.024	2.963	2.042	3.074	1.664
Oktober	1.245	795	1.483	785	1.588	966
November	1.411	955	1.603	1.024	1.835	817
Desember	1.158	431	1.204	1.275	561	668
<b>Total</b>	<b>19.891</b>	<b>12.505</b>	<b>25.535</b>	<b>16.699</b>	<b>26.434</b>	<b>15.867</b>

Sumber : UD. Rimba Karya Tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan kayu dan triplek dari bulan Januari 2020 sampai Desember 2022 bervariasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan pasar atau faktor cuaca sehingga tidak banyak melakukan renovasi rumah. Namun apabila dilihat dari data penjualan secara keseluruhan pada tahun 2021 ke 2022 cenderung naik karena pada tahun tersebut terdapat penambahan sales yang membantu memasarkan produk.

Adanya distributor yang menjual produk sejenis dan juga melakukan pemasaran melalui *marketplace facebook* yang berlokasi di Sidoarjo menimbulkan persaingan yang kompetitif,

maka membuat pelaku usaha harus menciptakan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

**Tabel 2. Data Pesaing UD. Rimba Karya di Sidoarjo**

Kandoyo Group	Cemeng Bangkalan kecamatan Sidoarjo
Jati Wangi	Perum AL Blok D no. 27 desa Sugih Waras, kecamatan Candi, Sidoarjo
Trans Kelapa	Tropodo kecamatan Krian, Sidoarjo
UD. Sumber Bekat	Dusun Sungon Suko, Sidoarjo
UD. Kalimantan	Jln. Gunung Kweni no. 3 Anggaswangi, Sukodono, Sidoarjo

Sumber : UD. Rimba Karya Tahun (2022)

Dalam menganalisis strategi pemasaran UD. Rimba Karya sebaiknya menggunakan analisis SWOT agar dapat membantu menganalisis berbagai faktor sistematis dan memaksimalkan strategi pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Rimba Karya di Sidoarjo”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi

Strategi merupakan cara yang harus diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Terkadang perubahan lingkungan eksternal membuat cara yang dihadapi menjadi penuh rintangan dan tantangan, namun masih banyak cara yang mampu mencapai tujuan. Banyaknya rintangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan maka perusahaan harus lebih fokus dalam memilih langkah untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan memiliki perencanaan strategis untuk mengatasi ancaman eksternal agar mencapai keunggulan bersaing.

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2018: 48). Menurut *American Marketing Association* (AMA) pada Rahim & Mohamad (2021) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan tawaran (offering) yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler, Philip (2016: 62) konsep pemasaran mendefinisikan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, antara lain Konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan unsur penting dan dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran antara lain (Bharmawan, Agus Surya et al., 2022: 11-12) Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih

pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, mengirimkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Philips Kotler dialih bahasakan Benjamin Molan, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, penyusunan rencana dan taktik dilandasi oleh strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah variabel-variabel dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan target penjualan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saleh (2019: 138) bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dilaksanakan secara terpadu dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau yang disebut 4P.

### Penjualan

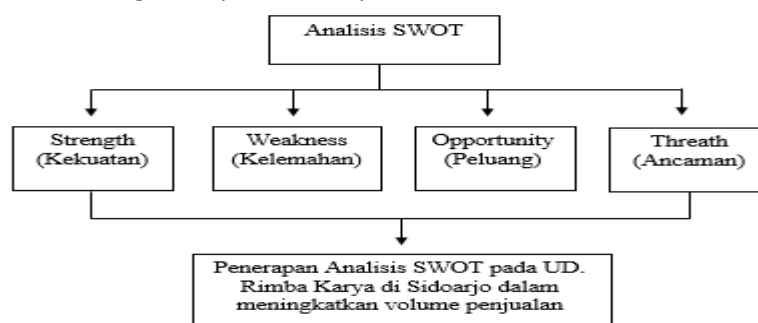
Penjualan adalah upaya untuk mengembangkan rencana strategis yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai penjualan yang menguntungkan. Penjualan adalah bagian penting dalam kegiatan bisnis untuk dapat memperoleh laba bagi perusahaan serta dapat mengetahui nilai dan daya tarik konsumen pada suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

### Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018: 19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

### Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: (Peneliti, 2022)

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai penelitian laboratoris-eksperimental dan telah berkembang sebagai sebuah metode penelitian dalam konteks permasalahan tentang fenomena sosial, budaya dan tingkah laku manusia.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan fenomena dan kejadian terkini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk dapat lebih menjelaskan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha UD. Rimba Karya. menggunakan analisis SWOT.

Menggunakan metode ini menuntut peneliti untuk dapat berinteraksi dengan baik dengan informan yang akan diwawancarai dan memiliki gambaran tentang lingkungan sosial yang terjadi. Peneliti harus mendalami kasus yang sedang diselidiki ketika melakukan wawancara dan berhati-hati dalam mengumpulkan serta mendokumentasikan ketika mengumpulkan informasi dari informan.

#### Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Selain itu, sampel juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik UD. Rimba Karya, karyawan dan konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif terdapat 3 teknik dalam pengumpulan data, observasi participant, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan gabungan ketiganya atau triangulasi dengan uraian sebagai berikut :

Menurut Sukmadinata dalam Hardani et., al (2020: 124) mengatakan bahwa observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu Teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung yaitu dengan cara peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengobservasi segala kegiatan yang dilakukan oleh UD. Rimba Karya di Sidoarjo.

Berdasarkan Hardani et., al, (2020: 137), wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in dept interview*). Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah agar dapat menemukan permasalahan secara terbuka, sehingga peneliti mengharapkan jika para narasumber dapat bekerjasama dengan menyampaikan pendapat dan ide-idenya. Dalam wawancara, peneliti perlu memilah secara teliti dan mencatat apa yang

dikemukakan oleh informan (Dzalila et al., 2020: 207)

Menurut Sugiyono dalam Hardani et., al, (2020: 150) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Studi dokumen merupakan perlengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2. Hasil IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

No	Kekuatan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Pemasaran produk melalui marketplace facebook	0,17	4	0,68	Pemasaran yang dilakukan melalui marketplace lebih banyak menjangkau target pasar.
2	Melayani pembelian ecer	0,14	3	0,42	Pembelian ecer memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
3	Produk bervariasi	0,15	3	0,45	Produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
4	Harga produk terjangkau	0,16	4	0,64	Harga yang terjangkau dapat bersaing dengan pesaingnya.
5	Pembayaran bisa di tempat	0,17	4	0,68	Pembayaran ditempat membuat konsumen tidak ragu dalam membeli.
<b>Total Kekuatan</b>		<b>0,79</b>		<b>2,87</b>	
No	Kelemahan	Bobot	Rating	B x R	
1	Pengiriman kurang tepat waktu	0,10	2	0,20	Tepat waktu sangat penting diperhatikan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
2	Ada sales yang kurang fast response	0,11	2	0,22	Kecepatan dalam menjawab pesan sangat penting diperhatikan sehingga meningkatkan permintaan konsumen.
<b>Total Kelemahan</b>		<b>0,21</b>		<b>0,42</b>	
<b>Total Faktor Internal</b>		<b>1,00</b>		<b>3,29</b>	

Sumber : (*Peneliti, 2022*)

Dari hasil analisis pada matriks IFAS, diketahui faktor kekuatan (*Strength*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,87 sementara kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,42. Sehingga menunjukkan total nilai skor kekuatan (*Strength*) lebih tinggi +2,45 dibandingkan total nilai skor kelemahan (*Weakness*).

**Tabel 3. Hasil EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

No	Peluang	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Membuka cabang baru	0,18	3	0,54	Memiliki peluang karena memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan pengiriman lebih tepat waktu.
2	Promo dan diskon khusus	0,19	3	0,57	Promo yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan mempertahankan konsumen lama.
3	Kayu dan triplek kebutuhan utama bangunan	0,20	3	0,60	Memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan.
4	Banyak masyarakat yang menggunakan media sosial	0,18	3	0,54	Memiliki peluang dalam mengenalkan produk lebih luas.
<b>Total Peluang</b>		<b>0,75</b>		<b>2,25</b>	
No	Ancaman	Bobot	Rating	B x R	
1	Apabila Facebook down atau bangkrut	0,14	2	0,28	Facebook down dapat mengakibatkan pengaruh pada tingkat penjualan.
2	Musim penghujan sehingga tidak banyak melakukan aktivitas pembangunan	0,11	2	0,22	Musim hujan mengakibatkan penurunan penjualan karena tidak banyak yang melakukan pembangunan.
<b>Total Ancaman</b>		<b>0,25</b>		<b>0,50</b>	
<b>Total Faktor Eksternal</b>		<b>1,00</b>		<b>2,75</b>	

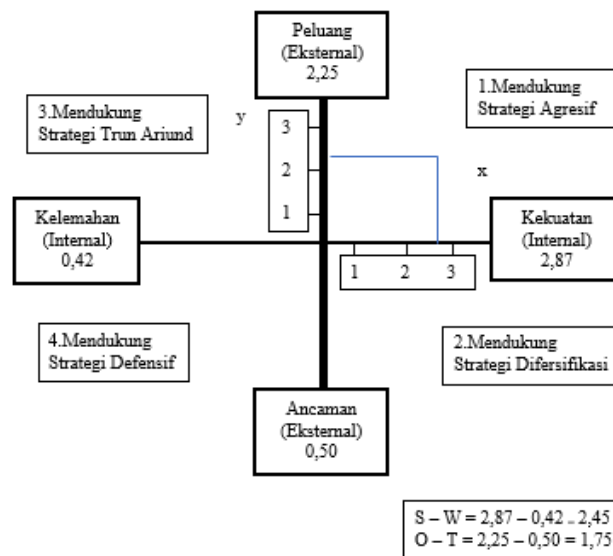
Sumber : (*Peneliti, 2022*)

Dari hasil analisis pada matriks EFAS, diketahui faktor Peluang (*Opportunity*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,25 sementara Ancaman (*Threats*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,50. Sehingga menunjukkan total nilai skor Peluang (*Opportunity*) lebih tinggi +1,75 dibandingkan dari total nilai skor Ancaman (*Threats*). Sehingga jumlah masing-masing rincian dalam hitungan matriks adalah Kekuatan (*Strength*) 2,87, Kelemahan (*Weakness*) 0,42, Peluang (*Opportunity*) 2,25 dan ancaman (*Threats*) 0,50.

Berdasarkan tabel di atas, Nilai faktor yang ada kemudian dijumlahkan dengan nilai faktor lainnya, dengan begitu ditemukan hasil dari penjumlahan dari perhitungan disebut yang dinamakan nilai dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki JK Motor Surabaya sebesar 1,5439 dan nilai faktor ancaman yang dimiliki JK Motor Surabaya sebesar 1,094. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai total EFAS JK Motor Surabaya sebesar 2,6379. Dengan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa lingkungan eksternal JK Motor Surabaya saat ini sedang, karena tidak memiliki nilai kurang ataupun tidak lebih dari nilai EFAS.

**Tabel 4. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal Faktor**

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,87
2	Total Kelemahan	0,42
<b>Total Faktor Strategi Internal</b>		<b>3,29</b>
<b>Selisih Faktor Internal (Kekuatan – Kelemahan)</b>		<b>2,45</b>
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	2,25
2	Total Ancaman	0,50
<b>Total Faktor Strategi Eksternal</b>		<b>2,75</b>
<b>Selisih Faktor Eksternal (Peluang – Ancaman)</b>		<b>1,75</b>



**Gambar 2. Diagram SWOT**

Sumber: (Peneliti, 2022)

Dari diagram analisis SWOT diatas dapat diketahui berbagai peluang yang berada pada titik kuadran 1. Dalam hal tersebut, strategi pemasaran yang mendukung adalah strategi agresif pada berbagai peluang dan kekuatan yang dimiliki. Pada kondisi tersebut UD. Rimba Karya di Sidoarjo memiliki peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi yang harus diaplikasikan dalam kondisi ini yaitu mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

**Tabel 5. Rumusan Strategi Matrik SWOT**

IFAS \ EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
	Opportunity (Peluang) O	Strategi SO $2,87 + 2,25 = 5,12$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $2,87 + 0,50 = 3,37$	Strategi WT $0,42 + 0,50 = 0,92$

Sumber : (Peneliti, 2022)



Setelah dihitung jumlah skor total keseluruhan dari faktor internal dan faktor eksternal pada tabel sehingga dapat disusun rumusan alternatif strategi SO, WO, ST, WT yang menghasilkan analisis sebagai berikut ini :

#### 1. Strategi Kekuatan - Peluang (SO)

1. Membuka cabang baru di wilayah Surabaya raya untuk membangun dan memperluas jaringan distribusi sehingga dapat efektif melakukan pengiriman.
2. Meningkatkan diverifikasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.
3. Mengadakan promo khusus pada hari-hari tertentu untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan.
4. Mempertahankan pembelian ecer agar memudahkan konsumen.
5. Penetapan harga yang terjangkau untuk memahami harga pasar saat ini.
6. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan menghubungkan dengan pelanggan potensial.

#### 2. Strategi Kelemahan -Peluang (WO)

- a. Memaksimalkan pengiriman agar lebih tepat waktu dengan membagi supir berdasarkan wilayah pengiriman pada saat itu.
- b. Membuat konten-konten yang menarik seperti video atau foto produk.
- c. Menyediakan pelatihan dan dukungan yang diperlukan oleh karyawan.

#### 3. Strategi Kekuatan - Ancaman (ST)

- a. Membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui pesan, komentar dan cerita.
- b. Memaksimalkan pemasaran dan menawarkan produk lain dengan memberikan harga yang terjangkau

#### 4. Strategi Kelemahan - Ancaman (WT)

- a. Melakukan peningkatan SDM dan sarana prasarana yang terdapat di UD. Rimba Karya.
- b. Meningkatkan promosi melalui platform digital yang lain agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan memudahkan dalam pencarian produk.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan membuat database agar dapat menawarkan produk.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UD. Rimba Karya telah membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk kayu dan triplek. Dalam analisis SWOT diketahui kekuatan yang dimiliki oleh UD. Rimba Karya adalah pemasaran produk yang dilakukan melalui *marketplace facebook*, melayani pembelian ecer, produk yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen, harga produk terjangkau dan pembayaran dapat dilakukan di tempat. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Rimba Karya yaitu pengiriman yang kurang tepat waktu dan ada beberapa sales yang kurang *fast response*. Selain itu, terdapat beberapa peluang antara lain membuka cabang baru, memberikan promo dan diskon khusus, kayu dan triplek yang merupakan kebutuhan utama dan banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Sedangkan ancaman yang dimiliki adalah apabila *facebook down* atau bangkrut dan musim penghujan sehingga tidak banyak melakukan aktivitas pembangunan. Dengan adanya hasil analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, UD. Rimba Karya mampu merencanakan strategi-strategi untuk dapat bersaing dan menghadapi tantangan dalam bisnis sehingga dapat mengambil langkah yang tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Dr. Jajok Dwiridotjahjono selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan,

semangat serta saran kepada peneliti. Selain itu, peneliti juga mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual. Sehubungan dengan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga, dan kerabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti baik secara langsung maupun virtual dalam menyelesaikan skripsi ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Bharmawan, Agus S. & Naufal H. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya : Scopindo Media Pustaka
- Dzalila L., Annisa A., Saifuddin Z. (2020). *Pengaruh Pembelajaran Daring pada masa Pandemi Covid-19 terhadap Tingkat Pemahaman Belajar Mahasiswa*. Jurnal Signa, 8(2) (89-214)
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Principle of Marketing Fourteenth Edition*. Person Education Limited
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Saleh, H. M. Y. & Mia Said (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : Sah Media