

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT (Studi Kasus Pada CV. Sumber Makmur Mekanik Kediri)

Agustin Sukarsono¹⁾, Diah Ayu Meisari²⁾, Erna Habibah³⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA Nganjuk

e-mail: ¹⁾agustystt@gmail.com, ²⁾ayudanara@gmail.com, ³⁾ernahabibah07@gmail.com

ABSTRAK

CV. Sumber Makmur Mekanik bergerak dibidang produksi mesin teknologi tepat guna dimasa pandemi covid-19 telah terjadi dampak kurang stabilnya penjualan mesinkarena belum stabilnya pemasaran yang diterapkan. Tujuan penelitian ini untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang cocok pada CV. Sumber Makmur Mekanik Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan data-data sekunder dari CV. Sumber Makmur Mekanik. Berdasarkan hasil diagram cartesius menunjukkan perusahaan di kuadran I, yaitu agresif dengan menerapkan *Growth Oriented Strategy*. selanjutnya berdasarkan matrik IE perusahaan terletak diposisi kuadran V (*Hold And Maintain*) yang berarti bahwa perlu adanya penguat pada sisi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sedangkan strategi yang sesuai digunakan oleh CV. Sumber Makmur Mekanik adalah melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Matrik IE, Diagram Cartesius, Strategi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

CV. Sumber Makmur Mekanik merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang produksi mesin teknologi tepat guna yang seharusnya tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pangsa pasar.

Karena belum strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan belum optimal, maka terjadi dampak kurang stabilnya penjualan mesin pada CV. Sumber Makmur Mekanik sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19. Hal ini juga mempengaruhi frekuensi penjualan mesin *best seller* pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2019 penjualan mesin pemotong krupuk manual mencapai 20 penjualan selama 12 bulan sedangkan pada 2020 hanya 5 penjualan mesin selama 12 bulan , pemotong kerupuk otomatis kecil 254 penjualan selama 12 bulan Sedangkan pada 2020 hanya terjual 230 buah , penjualan pemotong kerupuk otomatis besar adalah 154 penjualan selama 12 bulan pada taun 2019 sedang pada 2020 turun 10 buah penjualan dari tahun sebelumnya ,spiner adalah salah satu mesin yang banyak diminati ditaun 2019 hingga penjualan mencapai 166 buah sedang pada 2020 hanya 148 buah penjualan selama setahun. Selain itu mesin cooper pencacah serbaguna yang pada 2019 terjual 58 selama setahun mendapat peningkatan menjadi 92 penjualan dalam setahun belakang ini. Diikuti pula dengan mesin tusuk sate 3 in 1 dan pengerajang keripik multi fungsi memiliki kenaikan konsumen selama pandemic ini berkisar 80% dari penjualan tahun sebelumnya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT pada CV.Sumber Makmur Mekanik. Pada masa pandemi covid-19
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok diterapkan di CV.Sumber Makmur Mekanik.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode purposive, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggungjawabnya. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdapat empat elemen yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi/tempat (*place*). Alat pengumpulan data atau instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang terjun langsung ke lapangan.

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Dengan metode analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Analisis SWOT pada CV. Sumber Makmur Mekanik

Kekuatan	Kelemahan
a) Variasi mesin yang banyak	a) Beberapa SDM yang kurang <i>Qualified</i> (memenuhi sarat).
b) <i>Networking</i> (jaringan).	b) lokasi kurang strategis.
c) Mengutamakan kualitas bahan baku.	c) Naiknya harga bahan baku.
d) Mengutamakan kualitas produk demi tercapainya loyalitas konsumen.	d) Lamanya pengerjaan pembuatan mesin disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja.
e) Strategi pemasaran melalui sosial media yang mudah diakses (instagram , youtube , <i>market place</i>)	e) Penempatan layout masih kurang baik sehingga mempengaruhi efisiensi waktu kerja.
f) Selalu menggunakan pengiriman yang terpercaya.	f) Kebanyakan barang tidak ready stock (menerapkan pre order).
g) Memberikan jaminan after sales (jaminan garansi).	g) Karyawan yang tiba-tiba mendapat musibah atau kecelakaan kerja.
Peluang	Ancaman
a) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan mesin pada masa pandemi .	a) Persaingan dari luar dan dalam Negeri dengan produk sejenis.
b) Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak.	b) Harga yang ditawarkan perusahaan luar negeri lebih murah.
c) Trend mesin yang meningkat.	c) Minimalisir gangguan dalam Persiapan barang mentah (kelangkaan bahan baku).
d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. dan mendukung jalannya UMKM yang ada.	d) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
e) Membantu mencukupi kebutuhan mesin dinas di kota Kediri.	e) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
f) Penunjang mesin hygenis lulus uji kesehatan.	f) Kualitas produk yang lebih baik.
g) Membuka lapangan kerja didaerah Kediri.	g) Mesin perusahaan pesaing lebih canggih (mengikuti zaman).

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 4.2

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Factor internal	Bobot	Reting	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Variasi mesin yang banyak.	0,1125	3,6	0,405
2	<i>Networking</i> (jaringan).	0,0625	2	0,125
3	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,05	1,6	0,08
4	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,06875	2,2	0,15125
5	Strategi pemasaran melalui sosial media yang mudah diakses (instagram, youtube, <i>market place</i>)	0,125	4	0,5
6	Selalu menggunakan pengiriman yang terpercaya.	0.0625	2	0,125
7	Memberikan jaminan after seles (jaminan garansi).	0,075	2,4	0,18
Subtotal		0,55625		1,56625
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Beberapa SDM yang kurang <i>Qualified</i> (memenuhi syarat).	0,075	2,4	0,18
2	Lokasi kurang strategis.	0,05625	1,8	0,10125
3	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,03125	1	0,03125
4	Lamanya pengerjaan pembuatan mesin disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja.	0,05	1,6	0,08
5	Penempatan layout masih kurang baik sehingga mempengaruhi efisiensi waktu kerja.	0.05625	1,8	0,10125
6	Kebanyakan barang tidak ready stock (menerapkan pre order).	0,09375	3	0,28125
7	Tenaga kerja yang tiba-tiba mendapat musibah atau kecelakaan kerja.	0,08125	2,6	0,21125
Subtotal		0,44375		0,98625
Total		1		2,5525

Dari hasil analisis pada tabel 4,3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,5525. Karena total skor diatas 2,5 berarti posisi internal pada perusahaan yang kuat.

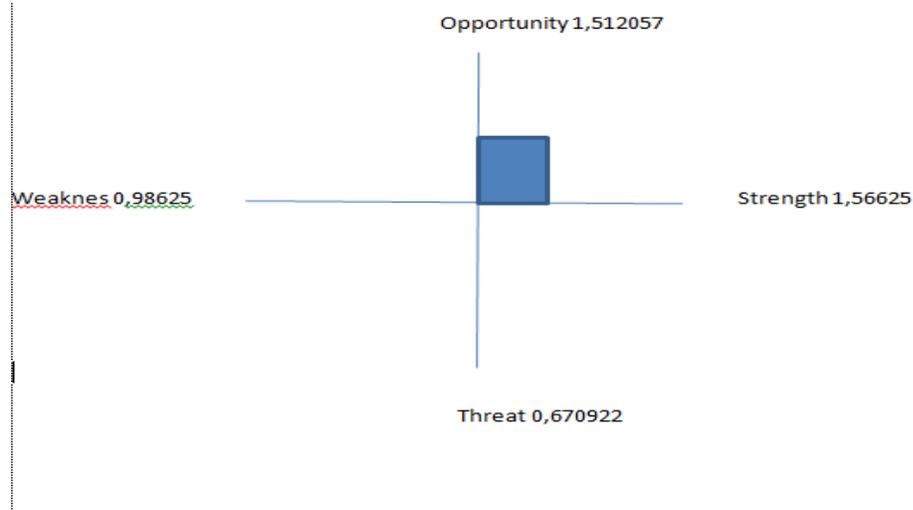
Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Tabel 4.3
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Factor internal	Bobot	Reting	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan mesin pada masa pandemi.	0,078014	2,2	0,171631
2	Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak.	0,078014	2,2	0,171631
3	Trend mesin yang meningkat.	0,085106	2,4	0,204255
4	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. dan mendukung jalannya UMKM yang ada.	0,085106	2,4	0,204255
5	Membantu mencukupi kebutuhan mesin dinas di kota Kediri.	0,085106	2,4	0,204255
6	Penunjang mesin hygenis lulus uji kesehatan.	0,099291	2,8	0,278014
7	Membuka lapangan kerja didaerah Kediri.	0,099291	2,8	0,278014
Subtotal		0,609929		1,512057
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Persaingan dari luar dan dalam Negeri dengan produk sejenis.	0,092199	2,6	0,239716
2	Harga yang ditawarkan perusahaan luar negeri lebih murah.	0,06383	1,8	0,114894
3	Minimalisir gangguan dalam Persiapan barang mentah (kelangkaan bahan baku).	0,049645	1,4	0,069504
4	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,035461	1	0,035461
5	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,042553	1,2	0,051064
6	Kualitas produk yang lebih baik.	0,049645	1,4	0,069504
7	Produk perusahaan pesaing lebih canggih (mengikuti zaman).	0,056738	1,6	0,09078
Subtotal		0,390071		0,670922
Total		1		2,182979

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,182979. Karena total skor lebih dari 1,0 hal ini menginformasikan bahwa perusahaan menunjukkan strategi-strategi perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang akan tetapi tidak terlalu menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,56625, *weakness* 0,98625, *opportunity* 1,512057, *threat* 0,670922. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+)0,58, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,841135. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT CV.Sumber Makmur Mekanik:



Gambar 4.4 Diagram Cartesius

Analisis Matrik IE

Tabel 4.4 Matrik IE

Kategori	Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0 -2,9)	Lemah (1,0 -1,99)
Kuat (3,0-4,0)	I (Growth and build)	II (Growth And Build)	III (Hold and Maintain)
Rata-rata (2,0 -2,9)	IV (Growth and build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest dan Divest)
Lemah (1,0 -1,99)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest dan Divest)	XI (Harvest dan Divest)

Nilai rata-rata IFAS dan EFAS didapat dari jumlah skor pada setiap faktor, di mana skor tersebut diperoleh dari perkalian antara rata-rata rating dan rata-rata bobot pada masing-masing faktor. Nilai tersebut ditunjukkan pada posisi kuadran V yaitu strategi yang sesuai untuk perusahaan saat ini adalah *Hold And Maintain*. *Hold And Maintain* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi bertahan dan menjaga untuk menjadi lebih baik. Strategi yang bisa dikembangkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks SWOT

Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	STRENGTH	WEAKNESS
	<p>a) Variasi mesin yang banyak</p> <p>b) <i>Networking</i> (jaringan).</p> <p>c) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.</p> <p>d) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</p> <p>e) Strategi pemasaran melalui sosial media yang mudah diakses (instagram , youtube ,market place)</p> <p>f) Selalu menggunakan pengiriman yang terpercaya</p> <p>g) Memberikan jaminan after seles (jaminan garansi)</p>	<p>a) Beberapa SDM yang kurang <i>Qualified</i> (memenuhi sarat)</p> <p>b) lokasi kurang strategis</p> <p>c) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan</p> <p>d) Lamanya pengerjaan pembuatan mesin disebabkan oleh kurangnya tenaga kerja</p> <p>e) Penempatan layout masih kurang baik sehingga mempengaruhi efisiensi waktu kerja</p> <p>f) Kebanyakan barang tidak ready stock (menerapkan pre order)</p> <p>g) Tenaga kerja yang tiba-tiba mendapat musibah atau kecelakaan kerja</p>
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<p>a) Market yang luas dengan kata lain meningkatnya kebutuhan mesin pada masa pandemi</p> <p>b) Teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh semua pihak</p> <p>c) Trend mesin yang meningkat</p> <p>d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. dan mendukung jalannya UMKM yang ada</p> <p>e) Membantu mencukupi kebutuhan mesin dinas di kota Kediri</p> <p>f) Penunjang mesin hygenis lulus uji kesehatan</p> <p>g) Membuka lapangan kerja didaerah Kediri</p>	<p>-Mengutamakan kualitas produk dengan mengikuti kemajuan teknologi, demi pencapaian loyalitas konsumen</p> <p>-Meningkatkan strategi pemasaran melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19.</p>	<p>-Mencari lokasi yang lebih strategis untuk memperbesar peluang pemasaran karena mempermudah akses dikenal konsumen</p> <p>-Menambah tenaga kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi agar memenuhi kebutuhan <i>costumer</i>.</p>
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>h) Persaingan dari luar dan dalam Negeri dengan produk sejenis</p> <p>i) Harga yang ditawarkan perusahaan luar negeri lebih murah</p>	<p>-Meningkatkan kualitas produk & memperbanyak variasi mesin yang mengikuti zaman sehingga tidak kalah saing dengan</p>	<p>-Meningkatkan standar SDM untuk memperbanyak kapasitas produksi sehingga dapat bersaing dengan perusaan lain</p> <p>-Membeli bahan baku dengan kapasitas besar agar mendapat</p>

j)	Minimalisir gangguan dalam Persiapan barang mentah (kelangkaan bahan baku)	produk perusahaan pesaing	harga yang lebih murah sehingga menekan harga jual produk dan dapat bersaing dg perusahaan lain.
k)	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik	-Meningkatkan pelayanan yang memberikan jaminan after seles agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.	-
l)	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik		
m)	Kualitas produk yang lebih baik		
n)	Mesin perusahaan pesaing lebih canggih (mengikuti zaman)		

Analisis Quantitatif Startegic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh alternatif strategi pemasaran di CV. Sumber Makmur Mekanik yaitu 8 alternatif strategi. Untuk menentukan alternatif strategi yang tepat sebagai prioritas dilakukan analisis QSPM. Perhitungan analisis QSPM dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 QSPM

No	Alternatif Strategi	Bobot	AS	TAS	Peringkat
1	Mengutamakan kualitas produk dengan mengikuti kemajuan teknologi, demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,078	2	0,156	6
2	Meningkatkan strategi pemasaran melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19.	0,125	4	0,5	1
3	Memperbanyak variasi mesin yang mengikuti zaman sehingga tidak kalah saing dengan produk perusahaan pesaing serta meningkatkan kualitas produk.	0,112	3	0,336	2
4	Meningkatkan pelayanan yang memberikan jaminan after seles agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.	0,075	2	0,15	7
5	Mencari lokasi yang lebih strategis untuk memperbesar peluang pemasaran karena mempermudah akses dikenal konsumen.	0,085	2	0,17	5
6	Menambah tenaga kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi agar memenuhi kebutuhan <i>costumer</i> .	0,093	3	0,279	3
7	Meningkatkan standar SDM untuk memperbanyak kapasitas produksi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.	0,092	2	0,184	4
8	Membeli bahan baku dengan kapasitas besar agar mendapat harga yang lebih murah sehingga menekan harga jual produk dan dapat bersaing dengang perusahaan lain.	0,063	1	0,63	8

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi tentang “Meningkatkan strategi pemasaran melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19”

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan total skor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,5525. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari CV. Sumber Makmur Mekanik berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS memiliki total skor peluang dan ancaman sebesar 2,182979. Karena total skor lebih dari 1,0 maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi-strategi perusahaan untuk menangkap peluang-peluang.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa CV. Sumber Makmur Mekanik berada dikudran *Growth* yang merupakan situasi paling menguntungkan. Sedangkan dalam nilai matrik IE tersebut menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran V yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan untuk perusahaan saat ini adalah *Hold And Maintain*. *Hold And Maintain* menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi bertahan dan menjaga untuk menjadi lebih baik. Strategi yang dapat dikembangkan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Posisi ini berada tepat dengan kondisi CV. Sumber Makmur Mekanik, dapat di lihat dari data penjualan CV. Sumber Makmur Mekanik pada masa pandemi ini perusahaan mengalami masa bertahan dan menjaga dengan posisi penjualan 2019-2020 tetap dalam keadaan sama tidak meningkat ataupun menurun. Data tersebut dapat kita lihat pada tabel penjualan 2019-2020.

no	nama barang	Data penjualan 2019 CV.Sumber Makmur Mekanik												total penjualan
		jumlah penjualan per bula												
		januari	februari	maret	april	mei	juni	juli	agustus	september	oktober	nopember	desember	
1	Mesin pemotong kerupuk manual	4	8	2	2	1				1		1	1	20
2	pemotong kerupuk otomatis kecil		15	20	20	28	23	24	25	30	22	20	27	254
3	pemotong kerupuk otomatis besar	10	13	17	15	13	11	14	8	14	17	10	12	154
4	spinner	5	12	17	20	25	25	13	10	18	4	11	6	166
5	cooper pencacah serbaguna				2	8	13	11	8	7	1	5	3	58
6	mesin sate 3 in 1			1		3		1	1	2		2		10
7	Pengrajang Kripik Multi Fungsi				18	20	22	10	3	14		3	6	96

Gambar 4.5 Data penjualan 2019

no	nama barang	Data penjualan 2020 CV.Sumber Makmur Mekanik												total penjualan
		jumlah penjualan per bula												
		januari	februari	maret	april	mei	juni	juli	agustus	september	oktober	nopember	desember	
1	Mesin pemotong kerupuk manual		2	1		1							1	5
2	pemotong kerupuk otomatis kecil	44	42	20	18	5	7	19	25	15	20	6	9	230
3	pemotong kerupuk otomatis besar	21	16	14	5	8	4	15	17	15	18	3	5	141
4	spinner	14	30	21	7	11	8	10	7	5	16	11	8	148
5	cooper pencacah serbaguna	24	16	15	10	2	7	5	2	2	1	2	6	92
6	mesin sate 3 in 1	12	7	5	1		1			1	4		2	33
7	Pengrajang Kripik Multi Fungsi	16	27	22	11	9	20	3	8	12	8	3	11	150

Gambar 4.6 Data penjualan 2020

Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengkan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan

perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam hal ini CV. Sumber Makmur Mekanik harus lebih memanfaatkan peluang yang ada serta memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman agar penjualan lebih baik.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan:

- a. Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dapat diterapkan pada CV. Sumber Makmur Mekanik pada masa pandemi covid-19 Adalah
 1. Mengutamakan kualitas produk dengan mengikuti kemajuan teknologi, demi pencapaian loyalitas konsumen.
 2. meningkatkan strategi pemasaran melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19.
 3. meningkatkan kualitas produk & memperbanyak variasi mesin yang mengikuti zaman sehingga tidak kalah saing dengan produk perusahaan pesaing.
 4. meningkatkan pelayanan yang memberikan jaminan after sales agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
 5. mencari lokasi yang lebih strategis untuk memperbesar peluang pemasaran karena mempermudah akses dikenal konsumen.
 6. menambah tenaga kerja untuk meningkatkan kapasitas produksi agar memenuhi kebutuhan *customer*.
 7. meningkatkan standar SDM untuk memperbanyak kapasitas produksi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.
 8. membeli bahan baku dengan kapasitas besar agar mendapat harga yang lebih murah sehingga menekan harga jual produk dan dapat bersaing dg perusahaan lain.
- b. Strategi yang cocok diterapkan oleh CV. Sumber Makmur Mekanik adalah strategi pemasaran melalui social media untuk memudahkan konsumen mengetahui produk perusahaan dimasa pandemi covid-19, dimana strategi ini untuk meningkatkan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk CV. Sumber Makmur Mekanik dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT sehingga dapat memajukan bisnis yang dijalani ,serta meningkatkan proses pemasaran dimasa pandemi covid-19.
- b. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menerapkan metode analisis SWOT di proses penelitian selanjutnya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mukti. (2019) *"Analisis Swot Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Pada Grand Celino Hotel Di Makassar"* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar.
- Aliyah, Zulfa. (2018) *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada Cv Yudi Putra"* Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Aprianti, Evi. (2017), *"Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang"* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi.

-
- Ari, Juwita. (2019) “ *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun* “ Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Dalimunthe, Zunaida Riska. (2016) “*Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari Di Jalan Jenral Sudirman Binjai*”. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Firmansan ,Moh Asmin.(2019)” (*Analisis Strategi Pemasaran Bubuk Kedelai Instan Marasake (Studi Kasus Pada Upt.Makarti Pomosda Tanjunganom,Nganjuk)*)” Progam Studi Teknik Industry Sekolah Tinggi Teknologi Pondok Modern Sumber Daya At-Taqwa (STT POMOSDA) Nganjuk
- Pasaribu, Hidayatul Fauziyah. (2018) “ *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan* “ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Prawitasari, Sri Yati. (2010) “(*Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggul Sakti Di Semarang)*” Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Saelendra, Rio. (2010) “(*Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Solid Furniture Pada Pt. Wiramas Inti Lestari*)” Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Yuliawati, Surya. (2008) “ (*Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos Pada Pt. Biofarmaka Indonesia, Bogor*)” Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Zulkarnaen, Halim Oky.(2013) “(*Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)*)” Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.