



Penerapan Metode SWOT pada Strategi Pemasaran Penjualan Produk Tirai untuk *Customer* di CV.Aneka Prima Sukses Abadi

Winda Nurul Azizah^{1*}, Rizal²

¹⁻² ISTEK Widuri, Indonesia

Email : 22411002@istekwiduri.ac.id^{1*}, rizal@kampuswiduri.ac.id²

Alamat: Jl. Palmerah Barat No.353, RT.3/RW.5, Grogol Utara, Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 11480.

Korespondensi penulis: 22411002@istekwiduri.ac.id^{1*}

Abstract. *The marketing strategy for selling curtain products for customers is an approach that focuses on consumer needs and preferences. The tactics used include visual promotion through social media, attractive price offers, and consulting services for selecting curtain models and materials that suit the room. Then the purpose of the research carried out from the marketing strategy includes analyzing current problems in the marketing strategy for selling curtain products for customers and formulating solutions as a reference for marketing strategies for selling curtain products in the future. The method used during the research process uses SWOT which has parameters of strengths, weaknesses, opportunities and threats so that the results obtained in the study are marketing analysis with the SWOT method, SWOT strategy and SWOT conclusions.*

Keywords: *Marketing, Selling, Product, Curtain, SWOT*

Abstrak. strategi pemasaran penjualan produk tirai bagi customer merupakan pendekatan yang fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Taktik yang digunakan mencakup promosi visual melalui media sosial, penawaran harga menarik, serta pelayanan konsultasi untuk pemilihan model dan bahan tirai yang sesuai dengan ruangan. Kemudian tujuan penelitian yang dilakukan dari strategi pemasaran mencakup analisa permasalahan yang terjadi saat ini dalam strategi pemasaran penjualan produk tirai bagi customer dan merumuskan solusi sebagai acuan dari strategi pemasaran untuk penjualan produk tirai kedepannya. Metode yang digunakan saat proses penelitian menggunakan SWOT yang mempunyai parameter kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga hasil yang diperoleh pada penelitian yaitu analisa pemasaran dengan metode SWOT, strategi SWOT serta simpulan SWOT.

Kata kunci: Pemasaran, Penjualan, Produk, Tirai, SWOT

1. LATAR BELAKANG

Penjualan produk diperusahaan yang menjadi aktivitas inti dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menawarkan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen guna memperoleh keuntungan. Proses penjualan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari promosi, pendekatan kepada pelanggan, negosiasi harga, hingga transaksi pembelian. Penjualan tidak hanya berfokus pada pertukaran produk dengan uang, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, serta memberikan solusi yang sesuai melalui produk yang ditawarkan. Dalam konteks perusahaan, strategi penjualan yang efektif menjadi kunci untuk

meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat (Akbar et al., 2022; Oktavianti et al., 2023).

Sudut pandang penjualan produk yang dilakukan tentunya terdapat strategi – strategi sebagai bentuk pendukung dalam pemasaran produk, strategi pemasaran ini mencakup serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra merek yang kuat. Strategi ini mencakup analisis pasar, segmentasi target pelanggan, penentuan posisi produk, serta pemilihan saluran distribusi dan komunikasi yang efektif. Dalam pelaksanaannya, perusahaan memanfaatkan berbagai pendekatan seperti pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan pelanggan, hingga kampanye iklan yang terintegrasi. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif terhadap perubahan pasar, perusahaan dapat bersaing secara kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Hermanto et al., 2022; Samsudin & Waluyo, 2021).

Tabel 1. Data Akumulasi Penjualan Produk Tirai Tahun 2024

No.	Bulan	Akumulasi Penjualan
1	Januari	10
2	Februari	15
3	Maret	13
4	April	19
5	Mei	12
6	Juni	20
7	Juli	11
8	Agustus	30
9	September	25
10	Oktober	17
11	November	14
12	Desember	22
Total		208

Sumber: (CV.Aneka Prima Sukses Abadi, 2024)

Berdasarkan data akumulasi penjualan produk tirai yang diperoleh dari CV.Aneka Prima Sukses Abadi tahun 2024 dengan jumlah total 208 produk yang telah terjual terdapat beberapa permasalahan dalam strategi pemasaran penjualan produk tirai yaitu, Kurangnya pengembangan terhadap promosi digital melalui penggunaan sosial media instagram yang dimiliki perusahaan sehingga hanya menggunakan brosur dan keterbatasan sumber daya manusia yang ada di perusahaan menyebabkan penjualan tiap bulan tidak signifikan.

Solusi untuk permasalahan yang terjadi di CV.Aneka Prima Sukses Abadi pada penelitian yakni, menganalisa seluruh aspek kegiatan strategi pemasaran penjualan produk tirai menggunakan konsep SWOT yang terbagi 4 indikator baik kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, kemudian dari analisa tersebut dilakukan gambaran strategi SWOT yang menghasilkan internal (SO-WO) dan eksternal (ST-WT) serta diperoleh simpulan proses konsep SWOT yang sudah dilakukan.

Tujuan penelitian terhadap strategi pemasaran penjualan produk tirai bagi customer di perusahaan menggunakan metode SWOT seperti, untuk menganalisa permasalahan yang terjadi sekarang mengenai strategi promosi dalam penjualan produk tirai yang ada di CV.Aneka Prima Sukses Abadi dan merumuskan solusi sebagai acuan dalam strategi promosi untuk penjualan produk tirai kedepannya di CV.Aneka Prima Sukses Abadi.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang terstruktur dan terarah yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada target pasar secara efektif. Strategi ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, analisis pasar, penentuan segmentasi, penetapan harga, distribusi, serta cara komunikasi yang tepat agar produk dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam menyusun strategi ini, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor internal seperti sumber daya yang dimiliki, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan persaingan (Ayu, 2024; Permata et al., 2020).

Menurut ahli Philip Kotler dalam penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dengan tujuan mencapai sasaran organisasi. Strategi ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan positioning produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dalam penerapannya, strategi pemasaran harus mampu mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara sinergis untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan

demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Samsudin & Waluyo, 2021; N. N. P. & A. Sani, 2020; Trisda Derama & Muhammad Fikry Aransyah, 2022).

Pada strategi pemasaran yang sudah dijabarkan perlu diketahui mengenai penjualan produk itu sendiri, penjualan produk ialah proses menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan mulai dari promosi, pendekatan kepada calon pembeli, negosiasi harga, hingga terjadinya transaksi. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan pertukaran barang dengan uang, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam dunia bisnis, penjualan merupakan aktivitas yang sangat penting karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. Strategi penjualan yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, penjualan produk juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, tren pasar, serta teknik komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan dalam kegiatan penjualan agar produk dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran (Devi Santi & Axel Giovanni, 2023; Najma Atikah, 2021).

Hakikatnya strategi pemasaran penjualan produk ini yang akan dievaluasi menggunakan metode SWOT, secara definisinya SWOT adalah suatu teknik analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki oleh suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Metode ini bertujuan untuk membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan atau keputusan. Faktor kekuatan dan kelemahan bersumber dari dalam organisasi, seperti sumber daya manusia, struktur organisasi, atau teknologi yang digunakan. Sementara itu, peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal seperti kondisi pasar, pesaing, perkembangan teknologi, dan regulasi pemerintah. Dengan menggunakan analisis SWOT, pengambil keputusan dapat memahami kondisi organisasi secara menyeluruh dan menentukan langkah strategis untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman (Aistiawan & Andesta, 2022; Pratama, 2019; A. Sani et al., 2022).

Menurut penelitian sebelumnya dari metode SWOT ialah sekumpulan elemen – elemen eksternal dan internal diperusahaan dengan berfokus pada basis data yang memiliki pola 3-1-5, maknanya sebuah perusahaan dapat dianalisa 3 tahun sebelum Analisa, selanjutnya tahun Analisa dilaksanakan, serta pasca analisa dalam 5 tahun kedepan, setelah proses aktifitas Analisa ini dikerjakan supaya strategi yang dipilih sebuah perusahaan dapat mempertanggung jawabkan yang bersumber dari fakta serta dasar yang kuat (Mediana & Nurhidayat, 2018; A. Sani et al., 2020; Suriyok, 2022).

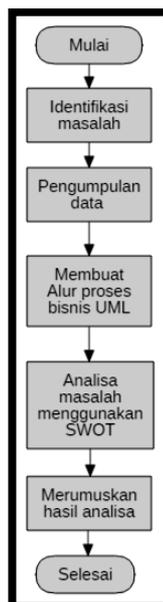
Tabel 2. Konsep Metode SWOT

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Kecukupan (<i>Resources</i>)	Kelebihan (<i>Excess</i>)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	EKSTERNAL
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	

Sumber: (Syafa'at & Wahid, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi kerangka berpikir secara metode penelitian yang menjadi tahapan – tahapan. Tahapan yang dijabarkan menjadi acuan atau tolak ukur penelitian, berikut kerangka berpikir penelitian antara lain:



Gambar 1. Tahapan - Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian kerangka berpikir yang telah dibuat oleh penulis maka dapat dijabarkan kedalam tabel berikut antara lain:

Tabel 2. Penjelasan Aspek Tahapan Penelitian

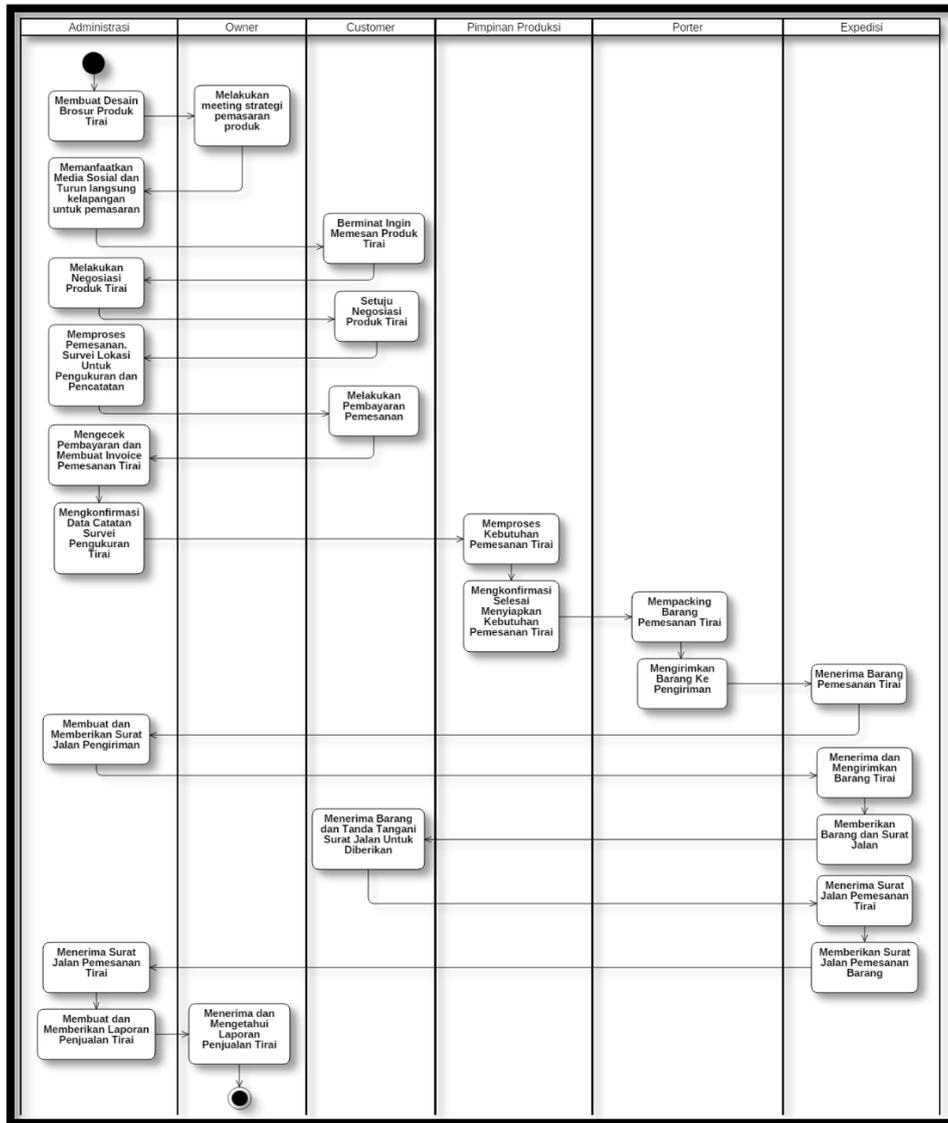
No	Indikator	Keterangan
1	Identifikasi Masalah	Mengidentifikasi masalah yang terjadi terhadap strategi pemasaran penjualan produk tirai secara keseluruhan pada CV.Aneka Prima Sukses Abadi yang diperoleh dari owner Bapak Aminudin,SE melalui wawancara
2	Pengumpulan Data	Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis seperti, observasi secara langsung kelapangan, wawancara, dan studi pustaka sebagai referensi menggunakan jurnal yang berkaitan penelitian strategi pemasaran dengan metode SWOT.
3	Membuat alur proses bisnis UML	Membuat alur proses bisnis menggunakan UML salah satunya <i>activity diagram</i> dalam penjualan produk tirai.
4	Analisa Masalah Menggunakan SWOT	Analisa dalam strategi pemasaran penjualan produk tirai bagi <i>customer</i> menggunakan 4 parameter SWOT seperti, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
5	Merumuskan Hasil Analisa	Setelah analisa yang dilakukan, mengkategorikan SWOT berdasarkan internal (kekuatan-peluang & kelemahan-peluang) dan eksternal (kekuatan-ancaman & kelemahan-ancaman) untuk strategi – strategi SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan ini mencakup hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan terhadap analisa sistem berjalan menggunakan *activity diagram*, data brosur serta proses SWOT seperti analisa, strategi dan simpulan, berikut analisa, strategi dan simpulan antara lain:

Analisa Sistem Berjalan Penjualan Produk Tirai

Proses yang terjadi dari strategi pemasaran pada penjualan produk tirai bagi *customer*, dibuatkanlah *activity diagram* sebagai rancangan yang berjalan beserta deskripsi dari diagram tersebut, berikut *activity diagram* yang berjalan dan deskripsinya antara lain:



Gambar 2. Activity Diagram Penjualan Produk Tirai Customer

Gambar diatas *activity diagram* dapat dijabarkan ke dalam poin – poin sebagai berikut ini:

1. Bagian administrasi membuat desain brosur tirai yang dimiliki perusahaan, setelah itu melakukan meeting strategi pemasaran atau promosi produk tirai ke owner dalam mempersiapkan kedepannya.
2. Selanjutnya bagian administrasi memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram maupun turun langsung kelapangan untuk melakukan promosi atau pemasaran kepada customer dengan membagikan brosur tersebut yang telah dibuat.
3. Jika customer berminat ingin memesan produk tirai maka administrasi melakukan negosiasi produk tirai, apabila setuju administrasi memproses pemesanan, survei lokasi tempat dari customer untuk melakukan pengukuran maupun pencatatan

spesifikasi tirai sebagai informasi lebih lanjut, lalu selesai survei customer melakukan pembayaran pemesanan tirai yang dipesan.

4. Kemudian administrasi mengecek pembayaran dan membuat invoice pemesanan tirai yang akan diberikan ke customer, berikutnya administrasi mengkonfirmasi data catatan survei pengukuran tirai kepada pimpinan produksi, pimpinan produksi memproses kebutuhan pemesanan tirai berdasarkan data catatan survei pengukuran tirai.
5. Ketika sudah selesai menyiapkan kebutuhan pemesanan tirai, pimpinan produksi mengkonfirmasi ke bagian porter untuk mempacking barang tirai tersebut. Porter melakukan packing barang pemesanan tirai yang sekaligus mengirimkan barang ke jasa pengiriman atau pihak ekspedisi.
6. Barang yang sudah dikirim melalui ekspedisi, ekspedisi menerima barang tirai yang akan dikirimkan ke customer, namun sebelum dikirimkan bagian administrasi membuat dan memberikan surat jalan pengiriman barang yang ditanda tangani oleh customer dalam pemesanan tersebut. Ekspedisi menerima surat jalan serta mengirimkan langsung ke customer, apabila sudah sampai ke tempat customer ekspedisi memberikan barang dan surat jalan kepada customer, lalu customer menerima barang maupun tanda tangani surat jalan yang diberikan kembali ke ekspedisi.
7. Menerima surat jalan yang sudah di tanda tangani oleh customer, ekspedisi kembali ke perusahaan untuk memberikan berkas surat jalan kepada bagian administrasi sebagai bukti selesai pemesanan. Administrasi menerima dan membuat laporan dari penjualan produk tirai serta diberikan ke owner, owner menerima dan mengetahui laporan tersebut

Kemudian dari *activity diagram* yang telah dibuat maka diperoleh data brosur sebagai pendukung dari penjualan produk tirai yang ada di CV.Aneka Prima Sukses Abadi antara lain:



Sumber: (CV.Aneka Prima Sukses Abadi, 2024).

Gambar 4. Brosur Penjualan Produk Tirai CV.Aneka Prima Sukses Abadi Analisa Metode SWOT Penjualan Produk Tirai

Aspek metode SWOT dibagi menjadi 4 parameter berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan CV.Aneka Prima Sukses Abadi, oleh karena itu dapat dijabarkan dari 4 variabel tersebut. Berikut 4 variabel yang akan di jelaskan dari masing – masing kondisi di CV.Aneka Prima Sukses Abadi yakni:

Tabel 3. Faktor Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

	Hal – hal yang dilakukan pada perusahaan dengan baik	Kekuatan (<i>Strengths</i>) Perusahaan	Hal – hal yang menjadi kekurangan pada perusahaan	Kelemahan (<i>Weakness</i>) Perusahaan
INTERNAL		<ol style="list-style-type: none"> 1.Menawarkan tirai dengan desain, ukuran, dan bahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. 2.Memberikan layanan survei lokasi untuk pengukuran tirai sehingga menjadi nilai tambah di mata pelanggan dan tidak ada kesalahan <i>human error</i>. 3.Berlokasi di Jakarta, pasar potensial besar dari segmen perumahan hingga komersial. 4.Perusahaan sudah lama berdiri, kemungkinan besar sudah memiliki pengalaman, jaringan pemasok, dan pelanggan tetap. 5.Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari kompetitor lainnya. 		<ol style="list-style-type: none"> 1.Pemanfaatan platform media sosial belum maksimal dan tidak ada alternatif platform lainnya. 2.Tim perusahaan yang kecil bisa membatasi jangkauan pasar dan respon terhadap permintaan <i>customer</i> korporat. 3.Masih mengandalkan desain klasik dan belum banyak inovasi smart curtain (tirai otomatis). 4.Pesanan custom bisa membutuhkan waktu cukup lama, mengurangi daya saing dengan produk instan. 5.bahan baku diimpor, fluktuasi harga dan kurs bisa jadi tantangan.

Tabel 4. Faktor Peluang dan Ancaman Perusahaan

	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dimanfaatkan	Kesempatan (<i>Opportunities</i>) Perusahaan	Elemen – elemen lingkungan sekitar yang dapat menyebabkan masalah.	Ancaman (<i>Threats</i>) Perusahaan
EKSTERNAL		<ol style="list-style-type: none"> 1.Banyaknya pembangunan rumah, apartemen, dan kantor di Jakarta membuka pasar baru. 2.Potensi penjualan lewat <i>marketplace</i> (<i>Tokopedia, Shopee</i>, dan sebagainya) dan <i>website e-commerce</i>. 3.Menjadi vendor tetap untuk desainer interior atau kontraktor bisa meningkatkan proyek jangka panjang. 4.Menawarkan produk tirai berbahan ramah lingkungan sebagai nilai tambah. 5.Meningkatnya minat masyarakat terhadap estetika <i>interior</i> membuka pasar untuk tirai yang tidak hanya fungsional tapi juga <i>stylish</i>. 		<ol style="list-style-type: none"> 1.Banyak kompetitor lokal maupun produk impor yang bersaing harga dan kualitas. 2.Konsumen Indonesia cenderung price-sensitive, bisa memilih produk murah tanpa memperhatikan kualitas. 3.Kenaikan harga bahan baku, inflasi, atau pelemahan daya beli dapat mempengaruhi penjualan. 4.Proses pemesanan dan pengiriman yang lambat bisa merusak reputasi dan kepuasan pelanggan. 5.Tren <i>interior</i> berubah cepat, perusahaan harus cepat beradaptasi dengan model dan motif baru.

Strategi Metode SWOT Penjualan Produk Tirai

Diketahui pada analisa metode SWOT dengan 4 variabel baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran untuk penjualan produk tirai bagi *customer* di CV.Aneka Prima Sukses Abadi maka dapat ditentukan strategi

metode SWOT dari internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman), berikut tabel strategi SWOT antara lain:

Tabel 5. Strategi Metode Internal dan Eksternal SWOT

INTERNAL	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan tirai dengan desain, ukuran, dan bahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. 2. Memberikan layanan survei lokasi untuk pengukuran tirai sehingga menjadi nilai tambah di mata pelanggan dan tidak ada kesalahan <i>human error</i>. 3. Berlokasi di Jakarta, pasar potensial besar dari segmen perumahan hingga komersial. 4. Perusahaan sudah lama berdiri, kemungkinan besar sudah memiliki pengalaman, jaringan pemasok, dan pelanggan tetap. 5. Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari kompetitor lainnya. 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan platform media sosial belum maksimal dan tidak ada alternatif platform lainnya. 2. Tim perusahaan yang kecil bisa membatasi jangkauan pasar dan respon terhadap permintaan <i>customer</i> korporat. 3. Masih mengandalkan desain klasik dan belum banyak inovasi smart curtain (tirai otomatis). 4. Pesanan custom bisa membutuhkan waktu cukup lama, mengurangi daya saing dengan produk instan. 5. Bahan baku diimpor, fluktuasi harga dan kurs bisa jadi tantangan. 	
EKSTERNAL	<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pembangunan rumah, apartemen, dan kantor di Jakarta membuka pasar baru. 2. Potensi penjualan lewat <i>marketplace</i> (<i>Tokopedia</i>, <i>Shopee</i>, dan sebagainya) dan <i>website e-commerce</i>. 3. Menjadi vendor tetap untuk desainer interior atau kontraktor bisa meningkatkan proyek jangka panjang. 4. Menawarkan produk tirai berbahan ramah lingkungan sebagai nilai tambah. 5. Meningkatnya minat masyarakat terhadap estetika <i>interior</i> membuka pasar untuk tirai yang tidak hanya fungsional tapi juga <i>stylish</i>. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buat katalog <i>online</i> interaktif untuk memudahkan konsumen memilih bahan dan model tirai. 2. Perluas kerja sama B2B dengan kontraktor & <i>interior designer</i> untuk mendapatkan proyek skala besar. 3. Optimalkan layanan survei dalam pengukuran untuk menyorot proyek-proyek properti baru (apartemen, kantor, perumahan). 4. Perluas distribusi ke <i>marketplace online</i> dengan menonjolkan keunggulan produk kustomisasi & bahan berkualitas. 5. Tawarkan harga paket <i>bundling</i> dengan desain <i>interior</i>. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi dalam desain produk untuk mengikuti tren interior minimalis dan <i>smart home</i>. 2. Gunakan <i>platform marketplace</i> seperti <i>Tokopedia</i>, <i>Shopee</i> dan sebagainya untuk menjangkau segmen pasar menengah. 3. Bangun tim digital untuk memperkuat branding dan promosi di <i>e-commerce</i> serta media sosial. 4. Optimalkan testimoni pelanggan dan portofolio proyek Untuk meningkatkan kepercayaan publik. 5. Buat program <i>referral</i> atau diskon <i>repeat order</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan mempertahankan pelanggan lama.
	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak kompetitor lokal maupun produk impor yang bersaing harga dan kualitas. 2. Konsumen Indonesia cenderung <i>price-sensitive</i>, bisa memilih produk murah tanpa memperhatikan kualitas. 3. Kenaikan harga bahan baku, inflasi, atau pelemahan daya beli dapat mempengaruhi penjualan. 4. Proses pemesanan dan pengiriman yang lambat bisa merusak reputasi dan kepuasan pelanggan. 5. Tren <i>interior</i> berubah cepat, perusahaan harus cepat beradaptasi dengan model dan motif baru. 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan relasi lokal dan reputasi di Jakarta untuk mempertahankan pasar utama dari gangguan pesaing <i>online</i>. 2. Perkuat keunikan layanan custom agar tidak bersaing hanya lewat harga dengan kompetitor. 3. Amankan kerjasama jangka panjang dengan supplier terpercaya untuk menjaga kualitas dan stabilitas harga bahan baku. 4. Adaptasi desain produk sesuai tren minimalis dan modern agar tetap relevan dengan perubahan selera pasar. 5. Mekanisme pemesanan dan pengiriman yang cepat sebagai nilai jual tersendiri perusahaan. 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan efisiensi operasional agar bisa tetap kompetitif dari segi harga tanpa mengorbankan kualitas. 2. Pelatihan tim perusahaan agar lebih adaptif terhadap tren baru seperti tirai <i>smart home</i>. 3. Lakukan analisis rutin terhadap kompetitor (harga, produk, layanan) agar tidak tertinggal dan bisa membuat strategi responsif. 4. Segmentasi pasar untuk hindari perang harga dengan menyorot segmen yang lebih fokus pada kualitas dan pelayanan, bukan sekadar harga murah. 5. Bangun mekanisme layanan pelanggan yang solid termasuk <i>feedback loop</i> dan <i>complain handling</i> agar loyalitas tetap terjaga.

Simpulan Proses Metode SWOT Penjualan Produk Tirai

Setelah proses Analisa SWOT dan Strategi SWOT yang dilakukan terhadap perusahaan CV.Aneka Prima Sukses Abadi, maka dapat ditarik sebuah simpulan sebagai evaluasi yang diperoleh baik dari faktor internal maupun eksternal berdasarkan 4 parameter SWOT, berikut simpulan terhadap faktor internal dan juga eksternal antara lain:

1. Simpulan metode SWOT faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan)

- a. Kekuatan pada perusahaan,** data yang diperoleh maka secara strategi promosi terhadap penjualan produk tirai untuk customer dari menawarkan tirai dengan spesifikasi yang disesuaikan, memberikan layanan survei lokasi, strategi lokasi, reputasi perusahaan, dan Harga yang kompetitif sehingga hal ini kekuatan perusahaan.
- b. Kelemahan pada perusahaan,** data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam penjualan produk tirai untuk customer dari sudut pandang pemanfaatan platform dan alternatif platform yang belum optimal, tim perusahaan yang kecil, masih mengandalkan desain klasik, pesanan custom yang membutuhkan Waktu dan aspek bahan, Harga maupun kurs yang jadi tantangan sehingga hal ini menjadi kelemahan perusahaan.

2. Simpulan metode SWOT faktor eksternal (Peluang dan Ancaman)

- a. Kesempatan pada perusahaan,** data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam penjualan produk tirai untuk customer dari aspek banyaknya pembangunan, potensi penjualan lewat marketplace, menjadi vendor tetap untuk desainer dan kontraktor, menawarkan produk tirai bahan ramah lingkungan dan meningkatnya minat masyarakat terhadap estetika interior sehingga perihal pada seluruh aspek ini menjadi peluang yang akan dimanfaatkan perusahaan.
- b. Ancaman pada perusahaan,** data yang diperoleh maka secara strategi promosi dalam penjualan produk tirai untuk customer yang dirasakan terhadap banyaknya kompetitor, konsumen Indonesia yang cenderung price sensitive, kenaikan Harga bahan baku ataupun inflasi, proses pemesanan maupun pengiriman lambat dan tren interior berubah cepat sehingga dari seluruh hal ini menjadi ancaman perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

uraian mengenai penelitian yang dilakukan dari keseluruhan strategi pemasaran penjualan produk tirai bagi *customer* menggunakan metode SWOT diperoleh hasil kesimpulan yaitu, Tahapan analisa yang dilakukan dari kondisi saat ini di CV.Aneka Prima Sukses Abadi terkait analisa strategi promosi dalam penjualan produk tirai menggunakan metode SWOT dengan 4 variabel yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) maupun Acuan analisa menghasilkan strategi SWOT untuk penjualan produk tirai dari masing – masing aspek adalah (kekuatan – peluang), (kelemahan – peluang), (kekuatan – ancaman) dan (kelemahan – ancaman) pada perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT guna peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Ayu, I. P. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di tengah krisis (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.54082/jupin.245>
- Devi Santi, & Axel Giovanni. (2023). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha home industry kripik tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217–224. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.747>
- Hermanto, K., Altarisi, S., & Utami, S. F. (2022). Analisis strategi pemasaran Tenun Kre Alang menggunakan analisis SWOT dan bauran pemasaran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 38–50. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.985>
- Mediana, D., & Nurhidayat, A. I. (2018). Rancang bangun aplikasi Helpdesk (A-Desk) berbasis web menggunakan framework Laravel (Studi kasus di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen Informatika*, 8(2), 75–81. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/TIK/article/view/1495/1617>
- Najma Atikah, N. N. K. M. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Oktaviyanti, W., Hafiz, A. P., & Safitri, Y. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada Toko Kue Twincakes di Air Hitam Kec. Sungai Gelam, Kab. Muaro Jambi menggunakan analisis SWOT. *Jurnal*

Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, 3(2), 96–108.

<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2346>

Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa strategi pemasaran dengan metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), 92.

<https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>

Pratama, S. L., & S. A. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelanggan di Pasar Sore Purijaya Tangerang dengan metode SWOT. *Jurnal Teknik*, 7(2), 95–101.

<https://doi.org/10.31000/jt.v7i2.1361>

Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis strategi promosi produk kopi tarik untuk meningkatkan volume penjualan pada divisi promosi dengan metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. *Juminten*, 2(2), 144–155.

<https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.131>

Sani, A., Wibawa, A. P., Aisyah, S., Supit, M. I., & Budiyantra, A. (2022). Examining students' behavioral use of campus journal with the Technology Acceptance Model approach. *Jurnal Riset Informatika*, 4(2), 199–204.

<https://doi.org/10.34288/jri.v4i2.376>

Sani, A., Wiliani, N., Budiyantra, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan model adopsi teknologi informasi terhadap model penerimaan teknologi di antara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 151–158. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.1055>

Sani, N. N. P., & A. (2020). Mengukur keberhasilan penerapan sistem informasi akademik dengan model kesuksesan DeLone and McLean. 4(2), 149–155.

Suriyok, K. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 53–59.

<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.908>

Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi pemasaran produk sepatu menggunakan metode analisis SWOT dengan matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117.

<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>

Trisda Derama, & Muhammad Fikry Aransyah. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan WASPAS pada jasa percetakan undangan Confetti Project. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 18–29. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.912>