

## Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Mulya Jaya Bondowoso

Mohammad Iqbal Rifki<sup>1</sup>, Trias Setyowati<sup>2</sup>, Ahmad Izzuddin<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [1chinokebo@gmail.com](mailto:chinokebo@gmail.com), [2trias@unmuhjember.ac.id](mailto:trias@unmuhjember.ac.id), [3izzuddin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzuddin@unmuhjember.ac.id)

Diterima: 29 November 2023 | Disetujui: 15 Desember 2023 | Dipublikasikan: 16 Desember 2023

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada PT. Mulya Jaya Bondowoso dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen PT. Mulya Jaya Bondowoso, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada PT. Mulya Jaya Bondowoso adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

**Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman**

### Abstract

*This study aims to determine the right business strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the PT. Mulya Jaya Bondowoso company and people who ever consumption product of PT. Mulya Jaya Bondowoso, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's PT. Mulya Jaya Bondowoso is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.*

**Key words: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakang ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Maka dari itu perusahaan harus dapat pasar yang lebih luas untuk tetap berdiri

(Setyowati et al., 2021). Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia termasuk negara yang pesat berkembang, dapat di lihat dalam kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan industri maupun ritel yang mencoba untuk bersaing didalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat (Wulandari, 2018).

Menurut Naim (2010), untuk dapat mempertahankan usaha tersebut, maka sebuah perusahaan haruslah mampu mengolah dengan baik kompetensi yang ada. Mengelola mempertahankan serta memenangkan sebuah persaingan haruslah mempunyai daya saing yang unggul dan inovatif dengan memposisikan keunggulan dan kelemahan yang di miliki dengan tepat, sehingga mampu menonjolkan lagi kelebihanannya sebagai kekuatan serta meminimalisir kelemahan untuk merebut potensi pasar yang ada. Hal tersebut juga sebagai antisipasi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang akan terjadi. Suatu perusahaan perlu memahami perubahan tersebut agar dapat memenangkan persaingan. Maka dari itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang baik melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di tingkatkan atau di pertahankan.

Menurut Sofjan (dalam Makmur, 2011), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di hadapi oleh para pesaing di masa depan (Santoso & Alawiyah, 2021). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang ada. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat melalalui pemanfaatan peluang dalam peningkatan penjualan, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat bertahan (Fathiah et al., 2021).

Dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat memerlukan suatu alat yang tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi Analisis SWOT sangat bermanfaat untuk perencanaan strategi perusahaan, karena analisis SWOT dapat mengevaluasi kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, baik yang sedang berjalan langsung maupun dalam perencanaan baru. Jika Analisis SWOT dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan empat elemen tersebut kesempatan besar untuk keberhasilan suatu perusahaan yang telah di rencanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal (Of et al., 2022). Analisis SWOT sangat berperan penting dalam suatu perencanaan perusahaan atau toko. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara

akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Dalam mengetahui Strategi pemasaran yang tepat guna dengan menganalisis dengan metode SWOT. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat di PT. Mulya Jaya Bondowoso. Penelitian penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, yang pertama telah dilakukan oleh Santoso (2015), diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif, tiara dewata Denpasar menerapkan strategi *growth* yang efektif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan atau peluang serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana strategi ini sudah cukup berhasil yaitu dengan tetapnya eksistensinya perusahaan sampai saat ini. Penelitian yang kedua Santoso (2015), diperoleh dari hasil penelitian bahwa swalayan S-mart memiliki strategi pemasaran yang baik dan berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan ini berada pada posisi *growth* (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan kualitas kelengkapan produk. Penelitian ketiga dilakukan oleh Santoso (2015), diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang ada pada penelitian dan pembahasan mengemukakan hipotesa bahwa penerapan Analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Saqina swalayan dan swalayan lainnya yang mana penjualannya pada Saqina swalayan penjualannya lebih unggul dari swalayan lainnya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti memberi kesimpulan yang sama yaitu penerapan strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT sangatlah berdampak baik kepada perkembangan sebuah perusahaan. Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti pada PT. Mulya Jaya Bondowoso. Dalam penelitian ini mengamati sebagaimana peran penting strategi pemasaran yang dilihat dari faktor internal dan eksternal toko.

Menurut Santoso (2015), bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual barang dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhirnya. Bisnis ritel memberikan banyak kontribusi dalam menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran. Disamping itu, bisnis ritel di Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor *property* dan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan Mall dan sejenisnya. Sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, AC Nielsen Indonesia, mencatat berbagai trend menarik tentang industry ritel di Indonesia. Dalam studinya, dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia tercatat beberapa kecenderungan, diantaranya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja ditoko modern, terutama konsumen yang hidup dipertanian. Dalam hal ini PT. Mulya Jaya Bondowoso adalah unit bisnis yang bergerak pada bidang ritel, khususnya menjual kebutuhan pokok dan kelengkapan lainnya. PT. Mulya Jaya Bondowoso menyediakan beberapa macam produk yang beragam. PT. Mulya Jaya Bondowoso adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak pada mini market yang berdiri pertama kali di desa Tamansari. PT. Mulya Jaya Bondowoso berdiri sudah 5 tahun dan masih saja tetap eksis. Dan sekarang di desa Tamansari banyak yang mengikuti jejak PT. Mulya Jaya Bondowoso yang mendirikan usaha sejenis dan menjual produk yang hampir sama. Usaha ritel yang bergerak pada mini market, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitif terhadap harga sangat mempengaruhi minat beli. Belum lagi kompetitor yang kelihatan sepele justru berpengaruh besar dalam permainan pasar, yaitu para pengusaha yang bergerak pada bidang ritel yang berfokus pada *mini market*, yang berkonsentrasi dalam beberapa produk yang sama dan mampu bermain harga. Untuk mengatasi ancaman yang akan datang dari kompetitor lain, maka peneliti

menciptakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang dapat di gunakan untuk memenangkan persaingan di masa mendatang, berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menjadikan PT. Mulya Jaya Bondowoso sebagai objek penelitian.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono(2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada” PT. Mulya Jaya Bondowoso”, penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua,metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan anatara peneliti dan responden.

Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjaamaan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2011). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

Penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual.Jadi maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2008), teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

Penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Arikunto, 2006). Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. PT. Mulya Jaya Bondowoso” berjumlah 12 orang yang terdiri dari 1 orang kasir, 9 orang pelayan,2 orang OB. Sampel pada penelitian ini berasal dari internal PT. Mulya Jaya Bondowoso dan Eksternal PT. Mulya Jaya Bondowoso. Sampel internal dan eksternal dari penelitian ini adalah karyawan dari PT. Mulya Jaya Bondowoso berjumlah 12 responden.

Sebelum masuk kedalam tahap analisis SWOT, perusahaan terlebih dahulu harus mengevaluasi visi dan misi serta gambaran umum perusahaan, serta stuktur organisasi. Visi dan misi seringkali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Hungger dan wheelen (2003) menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (*EfAS*) faktor strategis internal (*IFAS*) kedalam sebuah ringkasan analisis faktor strategi (*SFAS*).

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT. Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT.

Menurut Rangkuti (2004) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Dari pilihan alternatif strategi pemasaran yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan perusahaan.

## HASIL

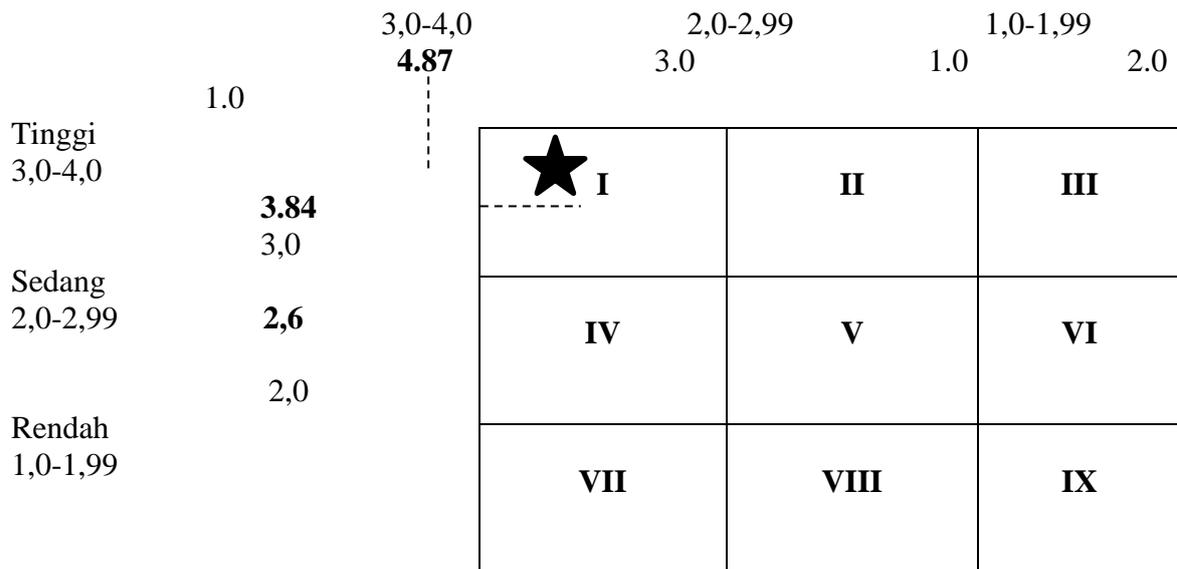
Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 4.87 berarti bahwa PT. Mulya Jaya memiliki kekuatan dan kelemahan sangat kuat yang dimiliki oleh PT. Mulya Jaya dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 3.84 memeberikan arti bahwa pada PT. Mulya Jaya mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.6 dan 4.7 selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

### Total Skor Faktor Strategi Internal

Kuat

Sedang

Lemah



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi PT. Mulya Jaya yaitu berada pada kuadran I yang bertanda asterisk (4.87:3.84). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka PT. Mulya Jaya menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, PT. Mulya Jaya seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. PT. Mulya Jaya melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. PT. Mulya Jaya selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. PT. Mulya Jaya selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati kosnumen.

### PEMBAHASAN

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada PT. Mulya Jaya Bondowoso yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan PT. Mulya Jaya Bondowoso. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh PT. Mulya Jaya Bondowoso adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan kosnumen PT. Mulya Jaya Bondowoso.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan kosnumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga PT. Mulya Jaya Bondowoso juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh

konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran  
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh PT. Mulya Jaya Bondowoso memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Mempertahankan kualitas menu.
4. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila kualitas baik terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
5. Memanfaatkan lahan yang strategis  
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di area dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan penjualan dan mudah diingat oleh konsumen.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Mulya Jaya Bondowoso. Sesuai dengan pembahasan dari beberapa matrik dimana terdapat strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

1. SO (*strength and weakness*)  
Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
2. WO (*weakness and opportunity*)  
Yaitu strategi ini menggunakan keuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
3. ST (*strength and thread*)  
Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. WT (*weaknees and thread*)  
Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi PT. Mulya Jaya Bondowoso yaitu berada pada kuadran I yang bertanda asterix (4.87:3.84). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka PT. Mulya Jaya Bondowoso menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, PT. Mulya Jaya Bondowoso seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, PT. Mulya Jaya Bondowoso melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu, PT. Mulya Jaya Bondowoso selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen, Mutiara mart selalu berusaha melengkapi produk yang ada agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT diatas PT. Mulya Jaya Bondowoso ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada PT. Mulya Jaya Bondowoso yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan PT. Mulya Jaya Bondowoso dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 2012. *Analisis Swot Pada Strategi Bisnis Dalam Kompetensi Pasar (Studi Kasus: Toko Pojok Madura)*. Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Aridiansari. 2016. *Pengembangan Agrowisata Di Desa Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Fathiah, K. S., Nyoman, N., Martini, P., & Sanosra, A. (2021). *The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division*. 22(185), 52–63.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Of, R., Sharing, K., Style, L., Improving, I. N., With, P., Culture, W., An, A. S., & Variable, I. (2022). *LEADERSHIP STYLE IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK CULTURE AS AN*. 20(4).
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method*. 5(2), 291–296.
- Setyowati, T., Az, B. T., & Tobing, D. S. K. (2021). *The Role of Organizational Citizenship Behavior in Mediating the Relationship Between Organizational Culture and Job Satisfaction with Employee Performance*. 22(185), 220–234.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.29>
- David, Fred R, 2006, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Fatria, 2017. *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru*. Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Hartati, 2013, *Analisis Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Berdaya Saing Pada PT.COFFINDO*, Universitas Sumatera Utara.
- Indah, 2015. *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pada PT. Tri Agro Palma Tamiang*. Universitas Samudra.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Jauch, R, lawrence, William F, Glueclk, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Kottler, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Kuswoyo. 2013. *Analisis Strategi Bisnis Dengan Swot Pada Ana Fashion*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Moleong, L,J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Na'im, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta

- Pearce, Jack, Robinsin, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratini. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar*. Forum Manajemen STIMI Denpasar.
- Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed). Jakarta: Salemba Empat.
- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Taufik, 2013. *Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Di Sulawesi Selatan*. Ejournal. Litbang. Pertanian Sulawesi Selatan.
- Theresa dan Yusiana, 2017. *Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode Swot Pada Cafe & Resto Mouton Slice And Grill Bandung Tahun 2017*.
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Wulandari. 2018. "Pemanfaatan Strategi Bisnis Untuk Memenangkan Daya Saing". Jurnal Manajemen Vol.7 No.4 Hal.181-186.
- Yulianti 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik Pada Hipetani Unggul Sejati Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Tadulako. ISSN : 0854-641X E-ISSN : 2407-7607.