

# Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar

Dita Liani

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara  
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

## **Abstrak**

*Analisis TOWS merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Tahap pertama analisis TOWS yaitu dengan melihat faktor eksternal perusahaan threats dan opportunity kemudian diikuti dengan melihat faktor internal perusahaan weakness dan strenghts.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ancaman, peluang, kelemahan, kekuatan yang dimiliki pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar dengan produk ayam broiler yang dipasarkan dan memberi masukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan analisis lingkungan perusahaan yang mencakup faktor eksternal dan internal yang akan mempengaruhi perusahaan di lakukan metode analisis TOWS (threats-opportunity-weakness-strenghts).*

*Skor matrik EFAS yaitu 2,98 dan skor matrik IFAS yaitu 2,60, hal ini membuktikan bahwa CV Permadi Karya Mandiri Blitar dinilai sudah baik dari segi faktor eksternal dan internal dimana untuk skor rata-rata yaitu dengan skor tersebut CV Permadi Karya Mandiri Blitar berada pada posisi kuadran I dimana posisi ini mendukung strategi agresif yang mendukung kebijakan pertumbuhan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.*

*Berdasarkan analisis TOWS diperoleh strategi pemasaran yang tepat yaitu memperluas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial, memanfaatkan jumlah penduduk, memperluas wilayah pemasaran dengan meningkatkan kegiatan promosi.*

**Kata Kunci :** analisis TOWS, strategi pemasaran, volume penjualan

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia pada masa ini semakin banyak persaingan dalam dunia usaha. Keadaan yang seperti ini memaksa perusahaan untuk selalu melakukan inovasi yang baik agar perusahaan tetap berjalan. Selain melakukan inovasi perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan dari perusahaannya.

Perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu penyebab dalam persaingan di dunia usaha. Lingkungan bisnis harus selalu di pantau oleh perusahaan dan mendorong

perusahaan untuk melakukan inovasi. Hal yang paling utama ketika perusahaan memasuki dunia usaha tidak bisa lepas dari persaingan. Hal tersebut mengharuskan manajemen perusahaan mendapat tantangan dan berusaha semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan.

Supaya penjualan sebuah perusahaan tidak mengalami penurunan, maka strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan sistem manajemen yang ada di perusahaan. Peran pemasaran itu sendiri tidak bisa lepas dari yang namanya persaingan dan perubahan dari gaya berbisnis. Perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik sangat penting dan berpengaruh pada keberlangsungan jalannya Perusahaan. pada masa sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan siasat guna mempengaruhi dan merebut minat konsumennya seperti dengan penawaran penjualan kredit, penjualan secara grosir, penjualan pemberian potongan harga ataupun mengembangkan media pemasaran dengan cara menyebarkan brosur atau memasuki langsung ke dalam pasar dan secara langsung menawarkan produk mereka, dengan adanya fenomena manajemen dalam perusahaan harus lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan agar perusahaan tidak mengalami penurunan dalam penjualannya. Pengertian dari strategi dari beberapa ahli :

1. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan (Swastha dan Irawan,2008:69)
2. Strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan kognisi diperlukan serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah rencana dan taktik dari perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

CV Permadi Karya Mandiri Blitar merupakan salah satu usaha dagang yang beroperasi di Kota Blitar dan bergerak dalam bidang peternakan yaitu ayam broiler. CV Permadi Karya Mandiri mempunyai 3 segmen kegiatan operasional perusahaan antara lain, penjualan anakan ayam (kuthuk), penjualan pakan dan obat-obatan ternak khususnya ayam broiler dan penjualan ayam. Ayam broiler merupakan salah satu makanan yang digemari dikalangan masyarakat luas karena dagingnya yang empuk dan mengandung protein serta harganya yang cukup terjangkau menjadi alasan bagi masyarakat akan gemarnya mengonsumsi daging ayam broiler. Dengan semakin tingginya permintaan pasar maka strategi pemasaran yang diterapkan harus sama dengan sistem yang ada pada manajemen perusahaan.

Di kota Blitar tentunya ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang peternakan terutama ayam broiler dengan adanya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maka mengharuskan CV Permadi Karya Mandiri Blitar harus bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan selalu bersaing untuk merebut pangsa pasar, untuk hal itu CV Permadi Karya Mandiri Blitar perlu mempengaruhi konsumen ataupun pelanggan agar tetap membeli produk ayam yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu cara ataupun yang harus dilakukan oleh CV Permadi Karya Mandiri Blitar agar tidak kalah dalam menghadapi dunia persaingan adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, dan dalam strategi pemasaran yang tepat ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Adanya perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sama, maka CV Permadi Karya Mandiri Blitar perlu melakukan peningkatan pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran harus mempunyai satu tujuan yang jelas agar perusahaan berfokus untuk pasar atau kelompok pembeli tertentu. Strategi pemasaran yang baik memiliki peran penting untuk meningkatkan volume penjualan, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu tujuan utama yang dilakukan oleh CV Permadi Karya Mandiri Blitar. Melihat dan mengingat pentingnya volume penjualan untuk sebuah perusahaan bagi berlangsungnya perusahaan, maka CV Permadi Karya Mandiri Blitar harus mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama terutama *poultry* ayam broiler menjadi masalah penting bagi CV Permadi Karya Mandiri Blitar karena bila dalam melakukan pemasaran yang kurang baik dan menarik terhadap konsumen ataupun pelanggan maka tidak menutup kemungkinan CV Permadi Karya Mandiri Blitar akan kalah bersaing untuk mengatasi masalah tersebut perlunya strategi pemasaran yang baik agar mampu untuk bertahan di dalam persaingan. Salah satu cara atau langkah untuk mengetahui faktor eksternal dan internal perusahaan adalah dengan menggunakan analisis TOWS. Analisis TOWS terdiri dari empat elemen antara lain, ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weaknesses*), dan kekuatan (*Strenghts*). Dengan melihat kondisi tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar bisa memenangkan persaingan pangsa pasar dan ditambah CV Permadi Karya Mandiri Blitar harus melihat faktor eksternal dan internal perusahaan agar bisa melihat dan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Pengertian Strategi pemasaran dari setiap perusahaan adalah suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Swastha dan Irawan (2008:69). Strategi pemasaran menurut Swasta (2008:67) mengatakan bahwa ada 3 elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Taktik strategi.
2. Tujuan strategi.
3. Strategi.

### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan suatu gabungan keputusan dan tindakan yang memperoleh formulasi dan implementasi rencana. Tugas penting manajemen strategis, di antaranya :

1. Menggunakan suatu analisis
2. Mengidentifikasi pilihan
3. Merumuskan misi perusahaan
4. Menganalisis pilihan
5. Merencanakan suatu tujuan
6. Memilih rangkaian utama
7. Menganalisis dalam proses strategis
8. Mewujudkan pilihan

**Analisis SWOT****SWOT**

SWOT merupakan singkatan dari kata *Strength* yang artinya kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, *Weaknesses* yang artinya kelemahan yang ada pada perusahaan, *Opportunities* yang memiliki arti peluang yang dimiliki oleh perusahaan dan yang terakhir adalah kata *Threats* yang memiliki maksud hambatan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah sebuah model yang sangat populer yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi dalam merencanakan strategi untuk perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi dari faktor eksternal ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) dengan faktor internal kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan pelaksanaan analisis SWOT adalah untuk memberikan suatu acuan supaya perusahaan lebih dapat fokus, sehingga dapat dijadikan untuk melakukan perbandingan pola pikir dari sudut pandang dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (Fahmi, 2015:253). Analisis SWOT membandingkan dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

1. Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)
2. Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

**Tabel 1.**  
Tabel Matrik SWOT

IFAS	<b>STRENGTH (S)</b> Tentukan 5-10 kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan 5-10 kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan
<b>EFAS</b>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 peluang yang dimiliki oleh perusahaan	Menciptakan strategi dengan cara menggunakan segala kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dimanfaatkan peluang	Menciptakan strategi dengan cara mengatasi segala kelemahan yang dimiliki perusahaan, dan memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 ancaman yang ada pada perusahaan dan telah diidentifikasi	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	Menciptakan strategi dengan cara menggunakan segala kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menghindari segala ancaman	Menciptakan strategi dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan mengatasi segala ancaman

Sumber: Rangkuti (2016:83)

**Analisis TOWS**

Matrix TOWS digunakan untuk meningkatkan strategi secara sistematis dengan mempertimbangkan hubungan antara kekuatan (*strengths*), kelemahan (*threats*), peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*threarts*). Konsekuensi dari faktor internal dan eskternal dapat digantikan didalam sebuah matrix yang disebut matrix TOWS. Matrik TOWS dapat digunakan untuk menghasilkan perusahaan serta strategi pemasaran pada bisnis (whelen dan hungger,2012).

**Tabel 2.**  
Matrik TOWS

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal perusahaan.	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan.
<b>EFAS</b>			
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan.		<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>THREAT (S)</b> Faktor-faktor ancaman perusahaan.		<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Sumber: Data diolah, tahun 2019

### Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu suatu faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja, perusahaan menanamkan sebagian dari dananya untuk modal kerja yang nantinya akan digunakan untuk menunjang kegiatan perusahaan yang bertumbuh pada penjualan(Swasta dan Irawan, 2010:243).

Berikut ini adalah beberapa faktor penting dan berperan dalam proses penjualan:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor lain mempengaruhi penjualan (periklanan, Pemberian bonus, dan kampanye ke berbagai kalangan masyarakat, Swasta dan Irawan, 2010:302).

Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel dan faktor penyebab yaitu:

1. Harga Jual.
2. Biaya Promosi.
3. Saluran Distribusi.
4. Mutu.

### METODE PENELITIAN

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Ayam pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar” waktu penelitian ini selama 4 bulan yaitu bulan April 2018 sampai Juli 2018 dan penelitian ini

dilakukan di CV. Permadi Karya Mandiri yang berlokasi di Jalan Cemara No. 234, Kelurahan Tlumpu, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar.

### **Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Untuk melakukan pengambilan data peneliti menggunakan populasi yang berjumlah 130 orang diambil dari 30 karyawan dan 100 pelanggan CV Permadi Karya Mandiri.

- #### 2. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 90 orang yang dimana akan dibagi 70% pelanggan dan 30% karyawan dengan toleransi kesalahan 5% di dapatkan sampel sebanyak 98 orang.

### **F. Teknik Analisa Data**

#### 1. Analisis pengumpulan data, yaitu:

- a. Laporan penjualan selama tahun 2014, 2015, 2016, dan 2017.
- b. Laporan dan kegiatan pemasaran.

#### 2. Menganalisis dengan menggunakan Analisis TOWS.

3. Membuat atau menarik kesimpulan pada hasil, dimana sebelumnya dan telah dianalisis dengan menggunakan analisis TOWS.

#### 4. Pengambilan kesimpulan dan saran.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

CV Permadi Karya Mandiri Blitar adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan *broiler poultry shop* disini perusahaan tersebut sebagai pemasok anakan ayam *broiler*(kuthuk), pakan dan obat-obatan ayam khususnya ayam *broiler* ke peternak dan juga sebagai produsen ayam potong ke pedagang pasar/ecer ataupun partai. CV Permadi Karya Mandiri didirikan oleh Bapak Matori bersama istrinya Ibu Tusini. Bapak Matori dan Ibu Tusini merintis bisnis ini sejak tahun 1985 dengan yang awalnya hanya mencari ayam untuk dijual sendiri karena yang awalnya Ibu Tusini juga menjadi pedagang ayam di pasar semakin dilihat peluang bagus, bapak Matori mulai belajar tentang dunia *poultry* dan ayam *broiler*. Setelah belajar dengan waktu yang tidak lama bapak Matori berani mengambil keputusan untuk mencari ayam sendiri untuk dijual langsung dan dijual melalui pedagang pasar yang lain.

Melihat permintaan ayam dari pedagang semakin banyak, bapak Matori dan Ibu Matori memutuskan untuk tidak berjualan di pasar dan berencana membuka usaha *poultry* kecil-kecilan. Dari tahun ke tahun peternak dan pedagang yang dimiliki semakin bertambah, akhirnya bapak Matori berani mengambil anakan ayam(kuthuk), pakan dan obat-obatan langsung dari pabrik, yang awalnya juga mengambil anakan ayam(kuthuk), pakan dan obat-obatan juga dari *poultry*. Perusahaan ini mengambil ayam dari peternak sendiri dengan cara memberi modal anakan ayam *broiler*(kuthuk), pakan dan obat-obatan di *supply* oleh perusahaan. Dari tahun ke tahun perusahaan ini berkembang dengan baik mulai memasarkan perusahaannya beberapa daerah Kediri dan Tulungagung. Semakin lama peternak dan pelanggan tetap perusahaan semakin bertambah banyak dan pada akhirnya tahun 2019 tepat pada bulan April perusahaan berganti nama menjadi "CV PERMADI KARYA MANDIRI BLITAR".

Perusahaan ini mendapat respon positif dari masyarakat sekitar khususnya desa Balapan karena bapak Matori memiliki tujuan agar bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk warga sekitarnya. Sekarang ini bisnis yang dijalankan oleh Bapak Matori semakin besar dan sudah mempunyai 30 peternak dan 80 pelanggan tetap.

## **Pembahasan**

Setelah dilihat dari permasalahan yang dimiliki oleh CV Permadi Karya Mandiri Blitar dan kemudian menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan maka proses selanjutnya adalah melakukan penyusunan strategi menggunakan metode analisis TOWS. Analisis TOWS memiliki beberapa tahapan di antaranya:

1. EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*)
2. IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)
3. Diagram TOWS
4. Matrik TOWS

### *Matrik EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary)*

Hasil dari EFAS adalah ancaman utama CV Permadi Karya Mandiri Blitar adalah konsumen yang relatif sensitif terhadap harga dengan memperoleh bobot sebesar 0,12. Sedangkan untuk faktor peluang terbesar adalah jumlah penduduk sekitar yang semakin bertambah dengan perolehan bobot sebesar 0,22. Jumlah total nilai dari bobot x rating memperoleh nilai sebesar 2,98 hal ini membuktikan bahwa CV Permadi Karya Mandiri Blitar sudah baik dalam segi eksternal dimana memperoleh nilai rata-rata 2,98.

### *Matrik IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)*

Faktor utama kelemahan dari CV Permadi Karya Mandiri Blitar adalah kegiatan promosi dengan perolehan bobot 0,16. Kekuatan utamanya adalah pimpinan yang bertanggung jawab dengan memperoleh bobot 0,17. Jumlah total nilai bobot x rating memperoleh nilai 2,60. Dengan nilai tersebut menunjukkan bahwa CV Permadi Karya Mandiri Blitar sudah baik dalam usaha untuk mengembangkan strategi perusahaan. Seperti yang telah di analisis dan di jelaskan bahwa nilai angka bobot x rating mempunyai rata-rata yaitu 2,60

### *Matrik TOWS*

Matrik TOWS di gunakan sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis baik secara eksternal dan internal. Matrik TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik TOWS dapat menghasilkan empat sel alternative strategis yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT. Dimana matrik TOWS memiliki 9 sel (kolom) dan terdapat 4 sel faktor kunci yaitu T. O. W. S faktor kunci tersebut diperoleh setelah menyelesaikan matrik IFAS dan EFAS. Kemudian keempat faktor tersebut di masukan kedalam matrik TOWS. Faktor kunci S dan W dimasukkan ke kolom paling atas selanjutnya untuk faktor O dan T di masukan ke kolom paling kiri dan kolom kiri paling atas dibiarkan kosong. Tahap selanjutnya mencocokkan dan mencatat ke kolom yang telah di tentukan dan sertakan pula catatan dari jenis (S1,O1,W1,T1) di belakang setiap strategi berfungsi untuk mengungkapkan dasar pemikiran setiap strategi.

### *Perumusan Strategi*

Berdasarkan hasil dari matrik TOWS dapat di rumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi CV Permadi Karya Mandiri Blitar.

1. Strategi SO
  - a. Memanfaatkan jumlah penduduk sekitar yang semakin meningkat
  - b. Memanfaatkan teknologi
  - c. Perluasan jangkauan pemasaran
2. Strategi WO
  - a. Melakukan perluasan daerah pemasaran dengan promosi
  - b. Meningkatkan kegiatan promosi
  - c. Melakukan pelatihan kinerja karyawan
3. Strategi ST
  - a. Memanfaatkan hasil produksi
  - b. Meningkatkan hasil produk ayam broiler agar bisa menyeimbangkan harga
4. Strategi WT
  - a. Membuat program pelatihan kinerja serta memberi bonus pada karyawan yang kinerjanya baik
  - b. Melakukan pelatihan kinerja pada karyawan agar hasil produksi lebih baik dan bisa menghadapi persaingan.

### *Hasil Tujuan penelitian bagi CV Permadi Karya Mandiri Blitar*

Dari pembahasan yang sudah diselesaikan diatas, maka diperoleh hasil dari tujuan penelitian bagi CV Permadi Karya Mandiri Blitar

1. Ancaman yang ada pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar
  - a. Konsumen yang sensif terhadap harga
  - b. Harga broiler yang tidak stabil
  - c. Gaya hidup yang beralih ke makanan cepat saji
  - d. Peraturan Daerah
  - e. Adanya Pesaing baru
2. Peluang yang ada pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar
  - a. Jumlah penduduk sekitar yang semakin bertambah
  - b. Perluasan jangkauan pemasaran
  - c. Pemanfaatan teknologi internet
  - d. Pertumbuhan Ekonomi
  - e. Politik dan Hukum di Jawa Timur
3. Kelemahan yang ada pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar
  - a. Kegiatan promosi
  - b. Lokasi Perusahaan
  - c. Tingkat Pendidikan (SDM)
  - d. Pelatihan kinerja
  - e. Pemberian bonus pada karyawan
4. Kekuatan yang ada pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar
  - a. Pimpinan yang bertanggung jawab
  - b. Pimpinan yang memberi motivasi pada karyawan
  - c. Dampak positif keberadaan perusahaan terhadap masyarakat



- d. Hasil produksi
- e. Jam kerja yang efisien

#### *Menentukan Strategi Pemasaran*

1. Memanfaatkan jumlah penduduk sekitar yang semakin meningkat
2. Memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial untuk perluasan jangkauan pemasaran
3. Perluasan jangkauan pemasaran dengan meningkatkan hasil produksi ayam broiler yang baik
4. Melakukan perluasan daerah pemasaran dengan promosi
5. Meningkatkan kegiatan promosi melalui internet dan sosial media
6. Melakukan pelatihan kinerja agar karyawan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan bisa menjual produk lebih dari target
7. Memanfaatkan hasil produksi agar bisa menghadapi konsumen yang sensitif relatif terhadap harga dan persaingan
8. Meningkatkan hasil produk ayam broiler agar bisa menyeimbangkan harga
9. Membuat program pelatihan kinerja serta memberi bonus pada karyawan yang kinerjanya baik
10. Melakukan pelatihan kinerja pada karyawan agar hasil produksi lebih baik dan bisa menghadapi persaingan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan CV Permadi Karya Mandiri Blitar berada pada posisi kuadran I dimana pada posisi ini mendukung strategi agresif dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan teori yang mengatakan bahwa penerapan SWOT pada perusahaan merupakan suatu cara dalam upaya perusahaan agar dapat lebih fokus, dengan penerapan analisis SWOT maka dapat dijadikan bahan perumusan strategi yang akan diterapkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Fahmi, 2015:254) dan pernyataan ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Erlyha Novianti (2014) dengan hasil penelitian perusahaan berada pada kondisi yang prima atau berada pada kuadran I dengan perumusan strategi yang baik dan bisa memanfaatkan peluang serta kekuatan yang ada.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di CV Permadi Karya Mandiri Blitar maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ancaman dan Peluang CV Permadi Karya Mandiri Blitar
  - a. Ancaman
    - 1) Konsumen yang sensiiif terhadap harga
    - 2) Harga ayam broiler yang tidak stabil
    - 3) Gaya hidup yang beralih ke makanan cepat saji
    - 4) Peraturan Daerah
    - 5) Adanya Pesaing baru
  - b. Peluang
    - 1) Jumlah penduduk sekitar yang semakin bertambah
    - 2) Perluasan jangkauan pemasaran

- 3) Pemanfaatan teknologi internet dan media sosial
  - 4) Pertumbuhan Ekonomi
  - 5) Politik dan Hukum di Jawa Timur
2. Kelemahan dan Kekuatan CV Permadi Karya Mandiri Blitar
- a. Kelemahan
    - 1) Kegiatan promosi
    - 2) Lokasi perusahaan
    - 3) Tingkat pendidikan (SDM)
    - 4) Pelatihan kinerja
    - 5) Pemberian bonus pada karyawan
  - b. Kekuatan
    - 1) Pimpinan yang bertanggung jawab
    - 2) Pimpinan yang memberi motivasi pada karyawan
    - 3) Dampak positif keberadaan perusahaan terhadap masyarakat sekitar
    - 4) Hasil Produksi
    - 5) Jam kerja yang efisien
3. Hasil dari analisis TOWS menunjukkan bahwa CV Permadi Karya Mandiri Blitar berada dalam posisi kuadran I dimana dalam posisi ini sangat mendukung strategi agresif dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
4. Dalam upaya perusahaan untuk memenangkan pasar, maka strategi yang pemasaran yang digunakan di antaranya :
- a. Memanfaatkan jumlah penduduk sekitar yang semakin meningkat
  - b. Memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial untuk perluasan jangkauan pemasaran
  - c. Perluasan jangkauan pemasaran dengan meningkatkan hasil produksi ayam broiler yang baik
  - d. Melakukan perluasan daerah pemasaran dengan promosi
  - e. Meningkatkan kegiatan promosi melalui internet dan sosial media
  - f. Melakukan pelatihan kinerja agar karyawan dapat memperluas jangkauan pemasaran dan bisa menjual produk lebih dari target
  - g. Memanfaatkan hasil produksi agar bisa menghadapi konsumen yang sensitif relatif terhadap harga dan persaingan
  - h. Meningkatkan hasil produk ayam broiler agar bisa menyeimbangkan harga
  - i. Membuat program pelatihan kinerja serta memberi bonus pada karyawan yang kinerjanya baik
  - j. Melakukan pelatihan kinerja pada karyawan agar hasil produksi lebih baik dan bisa menghadapi persaingan

### **Saran**

Melihat dari kesimpulan yang telah diperoleh dan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat agar keberlangsungan perusahaan kedepan, maka penulis memberikan saran dan masukkan kepada CV Permadi Karya Mandiri Blitar sebagai berikut :

1. Mempertahankan konsumen relatif terhadap harga dan terus meningkatkan jika adanya pesaing baru agar perusahaan bias terus bertahan dan lebih berkembang
2. Jumlah penduduk sekitar yang semakin bertambah di pertahankan dan lebih meningkatkan pengetahuan tentang politik dan hukum yang ada di Jawa Timur
3. Kegiatan promosi yang ada di perusahaan tetap di pertahankan dan untuk perusahaan agar lebih berkembang meningkatkan pelatihan kinerja karyawan di perusahaan.
4. Pemimpin tetap mempertahankan sikap yang bertanggung jawab penuh pada karyawan dan meningkatkan hasil produksi ayam broiler.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Assauri. Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kusuma, Tegar Wahyu. 2015. *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*. Blitar: STIE Kesuma Negara.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke dua Jakarta: PT Indeks.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow With Character The Story*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lutfhiana, Hilda Ridhatul. 2015. *Pelaksanaan Strategi yang Efektif bagi UKM Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Budi Luhur Kota Blitar*. Blitar: STIE Kesuma Negara.
- Noviyanti, Erlyha. 2014. *Strategi Pemasaran guna meningkatkan Voulume Penjualan dan Keputusan Pembelian*. Blitar: STIE Kesuma Negara.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, John A dan Robinson, Richard B. 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Aanalisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susandri, Inkha Tyas. 2014. *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Travel DUA PUTRA PERKASA Blitar*. Blitar: STIE Kesuma Negara.
- Suharti, Anis. 2014. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada UD. ATRE G-1 Kecamatan SananKulon Blitar*. Blitar: STIE Kesuma Negara.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2009 . *Azaz-Azaz Marketing* . cetakan kedua . Yogyakarta: Liberty.