

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN  
PADA CV. CITRA JAYA LOGAM TUMANG CEPOGO  
BOYOLALI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**GILANG ARDIKA RAHMAN**

**B100170306**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK KERAJINAN PADA CV. CITRA JAYA LOGAM**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**GILANG ARDIKA RAHMAN**  
**B100170306**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Lukman Hakim, S.E., M.Si.)**  
**NIK. 713**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN PADA CV. CITRA JAYA LOGAM

OLEH  
GILANG ARDIKA RAHMAN  
B100170306

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

#### Dewan Penguji:

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Lukman Hakim, S.E., M.Si. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)  
NIK 829

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta ,31 Juli 2021

Penulis,



**GILANG ARDIKA RAHMAN**

**B100170306**

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERAJINAN PADA CV. CITRA JAYA LOGAM TUMANG CEPOGO BOYOLALI**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada dalam CV. Citra Jaya Logam serta strategi yang cocok untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Citra Jaya Logam merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk kerajinan tembaga dan kuningan. Adapun faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu kualitas produk, harga yang terjangkau, mengutamakan kepuasan konsumen, pelayanan yang ramah dan strategi promosi yang baik. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu banyaknya persaingan, perusahaan lain memiliki produk yang bervariasi, kelangkaan alat pendukung produksi, mahalnya bahan baku dan perusahaan lain memiliki SDM ahli. Dari diagram cartesius dapat dilihat bahwa perusahaan berada pada kuadran I, artinya perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan dengan mendukung kebijakan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu dengan menjaga kualitas dan harga produk yang ditawarkan, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produknya lebih luas, mengikuti seminar, bekerja sama dengan buyer diluar negeri, dan merekrut SDM yang ahli serta meningkatkan peralatan produksi agar produknya lebih bervariasi.

**Kata Kunci :** strategi pemasaran, analisis SWOT

### **Abstract**

This study aims to identify the internal and external factors that exist in the CV. Citra Jaya Logam and appropriate strategies to be applied in the face of business competition. This research is a qualitative research using a descriptive approach. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. And using SWOT analysis. The results showed that CV. Citra Jaya Logam is a company that sells various kinds of copper and brass handicraft products. The internal factors that become strengths are product quality, affordable prices, prioritizing customer satisfaction, friendly service and good promotional strategies. While the external factors that pose a threat are the amount of competition, other companies have varied products, the scarcity of production support equipment, the high cost of raw materials and other companies have expert human resources. From the Cartesian diagram it can be seen that the company is in quadrant I, meaning that the company is in a favorable position by supporting an aggressive policy (Growth Oriented Strategy). The marketing strategy that can be applied is by maintaining the quality and price of the products offered, utilizing technological advances to promote their products more broadly, attending seminars,

collaborating with overseas buyers, and recruiting skilled human resources and improving production equipment so that the products are more varied.

**Keywords :** marketing strategy, SWOT analysis

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia sekarang semakin ketat, Banyaknya persaingan bisnis yang ada saat ini memaksa para pelaku usaha untuk membuat strategi untuk memasarkan hasil produksinya. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing untuk mencapai hasil yang optimal. (Alimudin,2017). Melalui kegiatan pelaksanaan pemasaran yang benar dan tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk sebanyak mungkin.

Djaslim Saladin (2003:59) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Philip Kotler (1993:120) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, sasaran dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu tingkat susunan dan alokasinya yang sebagian lagi adalah sebagai tanggapan lingkungan yang sedang berubah dan kondisi-kondisi kompetitif.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Dengan strategi pemasaran perusahaan diharapkan untuk mampu menghadapi persaingan dalam pasar. Strategi pemasaran dasarnya untuk mencari jalan kesinambungan antara faktor internal sebagai perusahaan dan eksternal sebagai konsumen yang berada di pasar bisnis. Baik atau buruknya dalam mencari kesinambungan antara perusahaan dan konsumen berada pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Dalam strategi pemasaran terdapat *marketing mix* atau bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), tempat(*place*), orang(*people*), proses(*process*) dan bukti fisik(*physical evidence*) , faktor-faktor tersebut mampu untuk mendukung proses pemasaran produk. Dengan berpedoman pada bauran pemasaran diharapkan

perusahaan mampu memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen atau segmen pasar yang akan dituju.

Penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang sangat penting dalam menentukan fungsi dan tujuan yang terdapat dalam suatu perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan demi mempertahankan bisnis yang dijalankan. Penjualan itu sendiri merupakan proses pemindahan barang atau jasa yang dilakukan produsen kepada konsumen. Pada dasarnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal dengan biaya produksi yang minimal. Menurut Moekijat (2000:488) mendefinisikan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Demikian dengan pendapat dari Philip Kotler (2000:8) penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan untuk mampu bersaing dalam persaingan pasar serta dapat memposisikan diri agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Hal ini sangat penting dilakukan bagi manajer perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada saat ini, semakin majunya era modernisasi saat ini menjadikan banyaknya peluang yang ada untuk dimanfaatkan sebaik mungkin bagi perusahaan. Pelaku usaha juga perlu untuk mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan, dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kekurangan pada perusahaan tersebut, karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama menjadikan persaingan menjadi semakin ketat.

Citra Jaya Logam merupakan salah satu usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang industri kerajinan tembaga dan kuningan yang terletak di Desa Tumang Kulon rt01 rw12, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Citra Jaya Logam sendiri sudah berdiri sejak beberapa tahun lalu yang diturunkan secara turun temurun dan sampai saat ini masih senantiasa

menghasilkan karya dan memproduksi kerajinan tembaga, kuningan dan alumunium yang berkualitas. Hasil produksi tersebut dapat berupa kubah, walldecor, pintu nabawi, meja, pemanas makanan, dan sebagainya sesuai dengan permintaan konsumen. Produknya pun sudah dikirim ke seluruh Indonesia.

Tabel 1. Omset Penjualan CV. Citra Jaya Logam

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan</b>
2020	Rp. 6.655.750.000
2021 Januari – Maret	Rp. 1.010.100.000
Jumlah	Rp. 7.665.850.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan kerajinan tembaga dan kuningan perusahaan CV. Citra Jaya Logam cukup besar. Dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, perusahaan Citra Jaya Logam diharapkan mampu untuk meningkatkan omset penjualan tentunya dengan strategi pemasaran yang dilakukannya. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian pada Citra Jaya Logam untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada CV. Citra Jaya Logam serta mengidentifikasi strategi yang perlu diterapkan agar mampu bersaing dalam pasar. Dengan itu penulis memilih judul “analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk kerajinan pada cv. Citra jaya logam tumang cepogo boyolali”.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana faktor internal dan faktor eksternal yang ada dalam CV. Citra Jaya Logam serta strategi apa yang sebaiknya diterapkan dalam menjalankan usahanya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini dilakukan di CV. Citra Jaya Logam yang berada di Desa Tumang Kulon RT 01 RW 12, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Alasan dipilihnya lokasi tersebut karena Citra Jaya Logam merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berupaya memiliki strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Industri ini memiliki karyawan pengrajin kurang lebih 10 orang serta hasil produksinya sudah dikirim ke seluruh Indonesia. Data primer tersebut

dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Observasi secara langsung di industry untuk mengidentifikasi profil kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman di Citra Jaya Logam Cepogo. Sedangkan wawancara secara langsung dilakukan kepada pemilik Citra Jaya Logam yaitu bapak Agus Trijoko. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi tentang produk, harga, distribusi dan promosi dari industry Citra Jaya Logam. Data sekunder lainnya berupa studi pustaka serta data yang empiris yang berasal dari jurnal hasil penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dihasilkan dengan cara menyusun, mengumpulkan, dan menganalisa data-data yang diperoleh serta mengambil kesimpulan atas data yang diperoleh. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dipaparkan oleh Milles dan Huberman.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis SWOT

##### 3.1.1 Analisis SWOT

Tabel 2. Analisis SWOT

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang bermutu dan berkualitas</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Mengutamakan kepuasan konsumen</li> <li>4. Pelayanan yang ramah</li> <li>5. Strategi promosi yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya vaarian bentuk produk</li> <li>2. Kurangnya devisa pada struktur organisasi</li> <li>3. Karyawan yang belum memiliki keahlian khusus</li> <li>4. Tempat usaha yang terbatas dan kecil</li> <li>5. Kurangnya peralatan produksi</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threat</i> )
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang pangsa pasar</li> <li>2. Permintaan konsumen akan kerajinan tembaga dan kuningan</li> <li>3. Banyaknya seminar</li> <li>4. Bekerja sama dengan buyer yang memiliki akses ke luar negeri</li> <li>5. Kemajuan teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya persaingan</li> <li>2. Perusahaan lain memiliki produk yang bervariasi</li> <li>3. Kelangkaan alat pendukung produksi</li> <li>4. Mahalnya bahan baku yang digunakan</li> <li>5. Perusahaan lain memiliki SDM ahli</li> </ol>

### 3.1.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( <i>Strength</i> )				
1	Produk yang bermutu dan berkualitas	0,15	4	0,60
2	Harga yang terjangkau	0,12	3	0,36
3	Mengutamakan kepuasan konsumen	0,16	4	0,64
4	Pelayanan yang ramah	0,13	3	0,39
5	Strategi promosi yang baik	0,10	4	0,40
Subtotal		0,66		2,39

Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
1	Kurangnya varian bentuk produk	0,07	2	0,14
2	Kurangnya devisi pada struktur organisasi	0,05	3	0,15
3	Karyawan yang belum memiliki keahlian khusus	0,08	2	0,16
4	Tempat usaha yang terbatas dan kecil	0,06	3	0,18
5	Kurangnya peralatan produksi	0,08	2	0,16
Subtotal		0,34		0,79
Total		1		3,18

Dari data matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) diatas dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dan kelemahan CV. Citra Jaya Logam memiliki skor 3,18. Karena diperoleh skor lebih dari 2,5 maka posisi internal perusahaan begitu kuat.

### 3.2 Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka opportunity dan threat perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

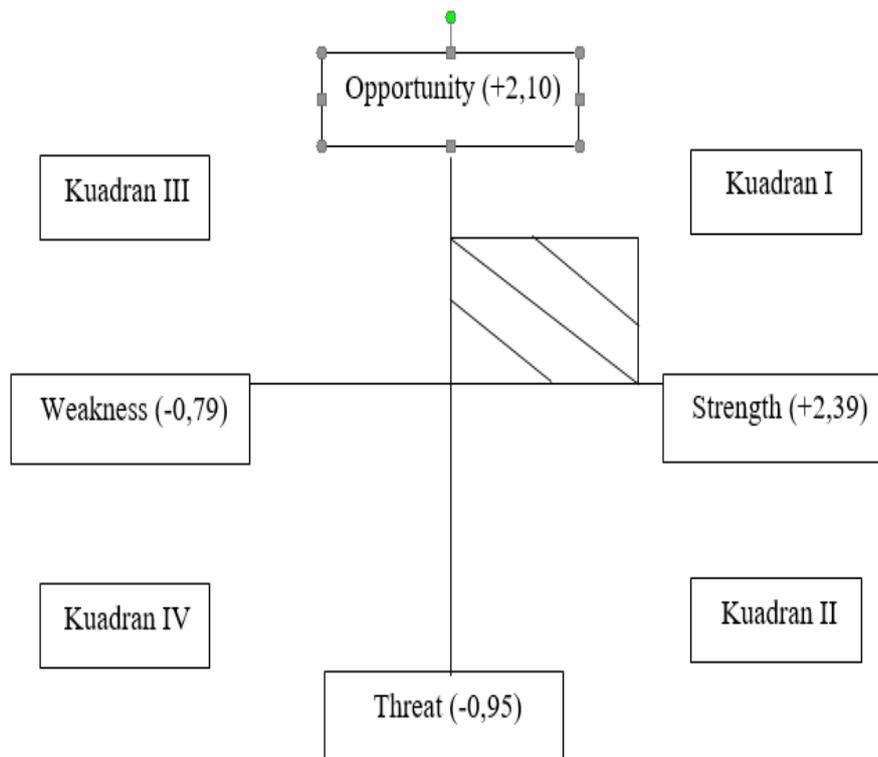
Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Peluang pangsa pasar	0,13	4	0,52
2	Permintaan konsumen akan kerajinan tembaga dan kuningan	0,12	4	0,48
3	Banyaknya seminar	0,10	3	0,30
4	Bekerja sama dengan buyer yang memiliki akses ke luar negeri	0,12	2	0,24
5	Kemajuan teknologi	0,14	4	0,56
Subtotal		0,61		2,10
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1	Banyaknya persaingan	0,07	2	0,14
2	Perusahaan lain memiliki produk yang bervariasi	0,08	3	0,24
3	Kelangkaan alat pendukung produksi	0,09	3	0,27
4	Mahalnya bahan baku	0,06	2	0,12
5	Perusahaan lain memiliki SDM ahli	0,09	2	0,18
Subtotal		0,39		0,95
Total		1		3,05

Dari data matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) diatas faktor eksternal CV. Citra Jaya Logam dalam menghadapi peluang dan ancaman memiliki total skor 3,05. Oleh sebab itu, karena total skor mendekati 4,0 maka CV. Citra Jaya Logam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai dari masing-masing faktor dapat diketahui bahwa kekuatan (*strength*) 2,39, kelemahan (*weakness*) 0,79 memiliki selisih (+) 1,60. Dan peluang (*opportunity*) 2,10, ancaman (*threat*) 0,95 memiliki selisih (+) 1,15. Maka dapat diketahui diagram cartesius analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Cartesius

Dari gambar diagram cartesius analisis SWOT diatas dapat diketahui bahwa CV. Citra Jaya Logam berada pada kuadran I. Kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi yang sangat menguntungkan. CV. Citra Jaya Logam memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan penerapan *Growth Oriented Strategy* perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk merebut peluang yang ada, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

### 3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



5. Perusahaan lain memiliki SDM ahli	3. Selalu bersikap ramah kepada konsumen jika sewaktu-waktu pelanggan complain terhadap produknya.	rumah dan sebagainya. 3. Memberikan pelatihan kepada karyawan.
--------------------------------------	--	---

Dari hasil matriks SWOT diatas menghasilkan strategi-strategi yang digabungkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dari hasil tersebut maka perusahaan diharapkan untuk mampu menghadapi persaingan pasar.

### 3.3.1 Strategi *Strength-Opportunity* (SO)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunity*), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang pasar semaksimal mungkin. Strategi SO yang dapat diterapkan oleh CV. Citra Jaya Logam, yaitu:

- a. Terus menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan
- b. Menjaga kualitas produk yang diproduksi
- c. Meningkatkan strategi promosi dengan menjual diberbagai toko online di internet, seperti tokopedia, bukalapak, shoppe dan lain lain.

### 3.3.2 Strategi *Strength-Threat* (ST)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kekuatan (*Strength*) dan faktor eksternal ancaman (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST yang dapat diterapkan oleh CV. Citra Jaya Logam, yaitu :

- a. Memberikan varian bentuk produk yang berbeda tetapi tetap mengedepankan mutu dan kualitas.
- b. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain
- c. Selalu bersikap ramah kepada konsumen jika sewaktu-waktu pelanggan complain terhadap produknya.

### 3.3.3 Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal peluang (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat diterapkan oleh CV. Citra Jaya Logam, yaitu :

- a. Lebih memperluas pangsa pasar. Baik itu di Indonesia maupun mancanegara
- b. Menambah devisi seperti marketing dan keuangan agar produk dapat dipasarkan secara maksimal.
- c. Mengikuti seminar agar menambah pengalaman serta sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen..

#### 3.3.4 Strategi *Weakness-Threat* (WT)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kelemahan (*Weakness*) dan faktor eksternal ancaman (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang diterapkan oleh CV. Citra Jaya Logam, yaitu :

- a. Menambah peralatan produksi dan karyawan yang ahli dalam bidangnya
- b. Menambah variasi bentuk produk seperti aksesoris motor, mimbar masjid, gagang pintu, pelapis tiang rumah dan sebagainya
- c. Memberikan pelatihan kepada karyawan.

Setelah menggabungkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh faktor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggabungan 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 yang ada.

## 4. PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dihasilkan kesimpulan terhadap perusahaan CV. Citra Jaya Logam sebagai berikut :

- a. Analisis lingkungan internal CV. Citra Jaya Logam yang terdiri dari *Strength* (kekuatan) meliputi produk yang bermutu dan berkualitas, harga yang

terjangkau, mengutamakan kepuasan konsumen, pelayanan yang ramah dan strategi promosi yang baik. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) meliputi kurangnya varian bentuk produk, kurangnya divisi pada struktur organisasi, karyawan yang belum memiliki keahlian khusus, tempat usaha yang terbatas dan kecil dan kurangnya peralatan produksi.

- b. Analisis lingkungan eksternal CV. Citra Jaya Logam yang terdiri dari *Opportunity* (peluang) meliputi peluang pangsa pasar, permintaan konsumen akan kerajinan tembaga dan kuningan, banyaknya seminar, bekerja sama dengan buyer yang memiliki akses ke luar negeri dan kemajuan teknologi. Sedangkan *Threat* (ancaman) meliputi banyaknya persaingan, perusahaan lain memiliki produk yang bervariasi, kelangkaan alat pendukung produksi, mahalnya bahan baku yang digunakan dan perusahaan lain memiliki SDM yang ahli.
- c. Analisis dengan menggunakan diagram cartesius menunjukkan bahwa CV. Citra Jaya Logam berada pada kuadran I dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dengan mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan begitu maka CV. Citra Jaya Logam memiliki kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk meminimalkan kelemahan serta meminimalisir ancaman.

Dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran pada CV. Citra Jaya Logam sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan harus mampu memaksimalkan peluang-peluang yang ada dari analisis SWOT yaitu peluang pasar yang besar, kebutuhan masyarakat akan produk kerajinan tembaga dan kuningan yang semakin meningkat, memperbanyak bentuk dari varian kerajinan, mengikuti kegiatan seminar sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan memperluas promosi di media sosial.
- b. Memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh peluang semaksimal mungkin untuk meminimalkan ancaman dari pesaing yang sejenis hal ini dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan yang lain.

- c. Pemilik CV. Citra Jaya Logam sebaiknya menambah karyawan yang ahli dalam bidangnya dan peralatan yang digunakan untuk proses produksi agar pembuatan produk kerajinan menjadi lebih efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. (2017). Analisis Pencapaian Strategi Menggunakan Balance Scorecard. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPED)* , 194-205.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eki, K. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UKM Kripik Tempe Rizky Barokah di Kota Malang).
- Faitihudin, & Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali. (2013). *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta: CV. Rizky Aditya.
- Irum. (2012). PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KUE BINGKA.
- Kotler, P. d. (2016). *Principles of Marketing*. 15th Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. H., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition*. (T. Rohindi, Trans.) USA: Sage Publications.
- Nofiar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Global Handitech). *PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis* , Vol. 1 No. 4, 32-52.
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal EMBA* , Vol. 7 No. 3, 2969-2978.
- Putra, Y. P., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Passadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 39 No. 1, 179-184.
- Rowley, J. K. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, P. S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro (Studi Kasus Desa Lubuk Siberuk Kecamatan Lampung Jaya Oki Sumatera Selatan). *Jurnal Adminika* , Vol. 6 No. 1, 135-143.
- Sumarni, M. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Zakiyudin, A. (2016). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zakiyudin, A. (2012). *Sistem Ekonomi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.