



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA CV. JAYA MANTAP PERKASA KOTA BIMA

MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VALUE IN CV. JAYA MANTAP PERKASA KOTA BIMA

Fajri Rahmatullah¹, Herry Nurdin²

¹(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹ fajrirahmatullah17.stiebima@gmail.com, ² herry.stiebima@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi marketing yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan produk pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan metode pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats.), alat analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary), EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), analisis SWOT dan diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatannya yaitu produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik konsumen, harga kompetitif sedangkan yang menjadi kelemahannya yaitu kurangnya promosi bisnis, pengantaran barang sesuai dengan kuota yang tersedia, dan konsumen luar kota tidak bisa menjangkau tempat pembelian. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, potensi sumberdaya alam, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumen sedangkan yang menjadi ancaman adalah persaingan usaha sejenis, perubahan musim, dapat beralihnya konsumen. Perhitungan matriks EFAS sebesar 2,12 dan matriks IFAS sebesar 2,37 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi CV Jaya Mantap Perkasa Kota Bima berada pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: strategi perluasan pasar, strategi diferensiasi produk, strategi pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang ada, strategi peningkatan promosi, strategi peningkatan kerjasama, strategi perbaikan aliran kerja perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis IFAS; Analisis EFAS; Analisis SWOT

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the marketing strategy implemented could increase product sales at CV. Jaya Mantap Perkasa, Bima City. This research is a descriptive study through a qualitative approach with observation and interview methods in data collection in the field. The data analysis technique used in this study is to use the SWOT analysis technique, which consists of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.), analysis tools IFAS (Internal Strategic Factors Summary), EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), SWOT analysis and SWOT diagrams. The results show that the internal factors that become its strengths are varied products, strategic location, good customer relations, competitive prices, while the weaknesses are the lack of business promotion, delivery of goods according to the available quota, and consumers outside the city cannot reach the place of purchase. External factors that become opportunities are market demand, natural resource potential, government support, development of information technology and changes in consumer patterns, while what is a threat is similar business competition, seasonal changes, and the ability to shift consumers. The calculation of the EFAS matrix is 2.12 and the IFAS matrix is 2.37 which is then described in the SWOT analysis, so it can be seen that the position of CV Jaya Mantap Perkasa, Bima City is in quadrant I. This shows that the company uses the power to take advantage of the opportunities available to achieve company goals. Based on the results of the SWOT matrix analysis, the alternative strategies that can be obtained are as follows: market expansion strategy, product differentiation strategy, strategy for utilizing existing company resources, promotion enhancement strategy, strategy for enhancing cooperation, strategy for improving company work flow.



Keywords: *Marketing Strategy; IFAS Analysis; EFAS Analysis; SWOT Analysis*

Detail Artikel:

Diterima: 29 Mei 2021

Disetujui: 30 Desember 2021

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Imran dan Santi, 2019). Penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen, semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal (Veithzal, 2012). Tujuan penjualan dapat tercapai apabila penjualan dapat di laksanakan seperti apa yang telah di rencanakan sebelumnya. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan dan peragaan yang luas guna mempengaruhi publik (Ashari dan Nurdin, 2020).

Menurut Kereh et al. (2018) strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh sebab itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan diharapkan mampu mempertahankan dan sekaligus meningkatkan posisi atau kedudukan perusahaan di pangsa pasarnya.

Pencapaian tujuan perusahaanaan merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang diharapkan dapat sesuai dengan rencana awal pemasaran yang telah ditentukan pada lingkungan pemasaran tertentu. Menurut Supryanita dan Putri (2018) terdapat 3 (tiga) faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menujung pertumbuhan perusahaan, karena target penjualan ini



merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan tersebut diharuskan untuk mampu mengolah strategi pemasarannya dengan baik.

CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan yang sudah berdiri sejak tahun 2013, bapak Sarwo Edi Wibowo selaku pemilik perusahaan dan bapak Yos Sudarso sebagai manajer, CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima memiliki 56 orang karyawan. CV. Mantap Jaya Perkasa salah satu perusahaan yang tergabung dalam pasar berjenis FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), dalam hal ini perusahaan yang bergerak di bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk secara cepat dengan harga yang relatif murah, contohnya seperti *soft drink* atau susu dan olahannya (Keju, *butter*) dikarenakan produk-produk tersebut cukup dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat di Kota Bima.

Di bawah ini merupakan hasil penjualan pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima

No	Tahun	Nilai Penjualan (Omzet)	Target Penjualan
1	2017	1.173.000.000.	1.200.000.000.
2	2018	1.247.000.000.	1.250.000.000.
3	2019	1.240.000.000.	1.300.000.000.
4	2020	1.358.000.000.	1.350.000.000.

Sumber: Data Sekunder, 2021

Berdasarkan Tabel 1, dapat terlihat bahwa terjadinya penurunan penjualan pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2018 sebesar Rp. 1.247.000.000 dan tahun 2019 sebesar Rp. 1.240.000.000.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan permasalahan yang dihadapi oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan adanya pesaing seperti CV. Mitra Jaya Mandiri, CV. Bima Sakti Anugerah dan CV. Bima Utama yang bergerak di bisnis yang sama di Kota Bima. ketatnya persaingan usaha di bidang ini mengakibatkan CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima harus mampu merancang strategi pemasaran terbaiknya baik



dari segi produk, harga, tempat, distribusi produknya sehingga CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima mampu mempertahankan konsumennya. Permasalahan di atas melatarbelakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima”.

Strategi Pemasaran

Hasan dalam Imran dan Santi (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kelvin dalam Supryanita dan Putri (2018) strategi pemasaran sebagai perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Bauran Pemasaran

Menurut Machali dan Hidayat (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran yaitu *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan.

Nilai Penjualan

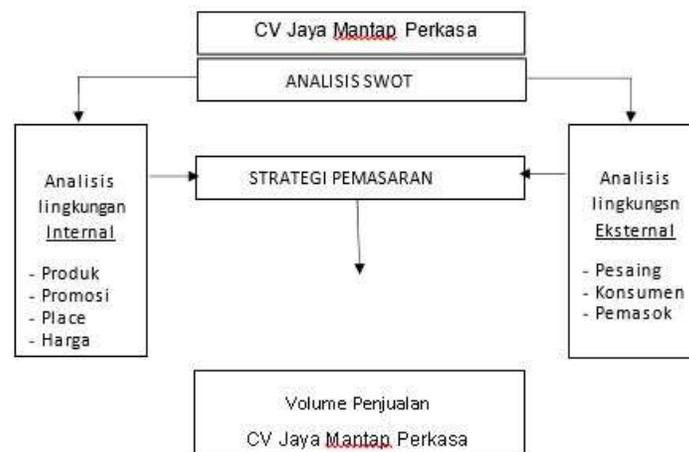
Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Kotler dalam Sari, et. al. (2015) mengatakan bahwa penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana

hak transfer atau transaksi. Peningkatan nilai penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya, pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti.

Analisis SWOT

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode yang dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminilisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Menurut Rangkuti dalam Kurniawan dalam Indriyani (2016) analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan



dengan variabel lain. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan dalam hal ini penelitian akan menggali persepsi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan pada CV. Jaya Mantap Perkasa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

Observasi

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis faktor – faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan yang terdapat pada perusahaan itu. Kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan threat matrix*)

Matriks Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, maka menggunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan.

Matriks Strategi Eksternal (EFAS)



Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) kemudian dimasukkan di tabel EFAS.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima yang beralamat di Jln.Lintas Sumbawa Bima, Dara, Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. 84111.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Segmentasi

- 1) Berdasarkan Geografis. Berikut ini beberapa pernyataan informan terkait geografis: “Pemasaran produk CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima difokuskan untuk toko-toko pengecer yang ada didalam kota dan kabupaten Bima”
- 2) Berdasarkan Demografis. Berikut ini beberapa pernyataan informan terkait demografis: “Sasaran pasar CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah untuk semua kalangan mulai dari kelompok umur >1 tahun, dengan harga terjangkau sehingga masyarakat menengah kebawah dapat mengkonsumsi minuman dan makanan ringan tersebut”
- 3) Berdasarkan Psikologis. Berikut ini beberapa pernyataan informan terkait psikologis: “Saat ini tingkat konsumsi konsumen meningkat salah satunya karena *advertising* (iklan) di berbagai sosial media sehingga merangsang keinginan untuk ngemil apalagi dalam masa pandemi seperti saat ini”
- 4) Berdasarkan Segmentasi Perilaku. Berikut ini beberapa pernyataan informan terkait segmentasi perilaku: “Konsumen kebanyakan menyukai produk-produk dari *Lotte Brand* seperti *Chocopie* karena dari tingginya permintaan produk tersebut dibanding dengan produk dari *brand* lain”

Targeting

Berikut ini beberapa pernyataan informan terkait *targeting*: “CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima menjual produk makanan dan minuman mulai 54.000 hingga 200.000 untuk pembelian awal menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Positioning



“CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima menjual produk antara lain *Chocolatos*, Nabati, Biskuit, Gabin, Roma Kelapa, *Nextar Brownis*, *Nextar Nastar*. Namun CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima lebih mengunggulkan produk *Chocopie*, Pepero dari *Lotte Brand* yang merupakan produk paling baik penjualannya. Artinya, *positioning* pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah *Lotte Brand*.”

Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Analisis Matrix IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah mengetahui faktor-faktor internal CV. Jaya Mantap Perkasa, maka untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix IFAS, (*Internal Factors Analysis Summary*), yang digunakan untuk menganalisis faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima sebagai berikut:

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>STRENGTH (S)</i>				
1	Produk diminati berbagai kalangan	0.18	2.67	0.48
2	Harga terjangkau	0.21	2.67	0.56
3	Tempat yang strategis	0.21	2.33	0.49
Jumlah <i>Strength</i>		0.6		1.53
<i>WEAKNESS (W)</i>				
1	Mematok minimum belanja	0.12	2.67	0.32
2	pengantaran barang sesuai dengan kuota yang tersedia	0.11	2.33	0.26
3	Konsumen luar kota tidak bisa membeli produk	0.11	2.33	0.26
Jumlah <i>Weakness</i>		0.34		0,84
TOTAL IFAS		0.94		2.37

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

**Keterangan:**

- Bobot: 0.00 – 0,125 = Pengaruh kecil
0.126 – 0,250 = Pengaruh sedang
0.251 – 0,375 = Pengaruh besar
0.376 – 0,500 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrikx IFAS:

- 1 = Merupakan kelemahan utama
2 = Merupakan kelemahan kecil
3 = Merupakan kekuatan kecil
4 = Merupakan kekuatan utama

Analisis Matrix EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan maka dibuatlah matrix EFAS, (*Eksternal Factors Analysis Summary*), yang digunakan untuk menganalisis faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima, sebagai berikut:

Tabel 3. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Opportunities (O)</i>				
1	Pemasaran difokuskan pada pengecer dalam kota dan kabupaten Bima	0.12	2.67	0.32
2	Permintaan pasar meningkat	0.19	2.67	0.51
3	Hubungan yang baik dengan konsumen	0.21	2.33	0.49
	Jumlah <i>Opportunities</i>	0.52		1.32
<i>Threats (T)</i>				
1	Pandemi Covid 19	0.12	2.67	0.32
2	Sudah banyak FMCG lain	0.11	2.00	0.22
3	Tidak adanya sistem pembelian online	0.11	2.33	0.26
	Jumlah Threats	0.34		0.8
	TOTAL EFAS	0.86		2.12

Sumber: Data Sekunder di olah, 2021

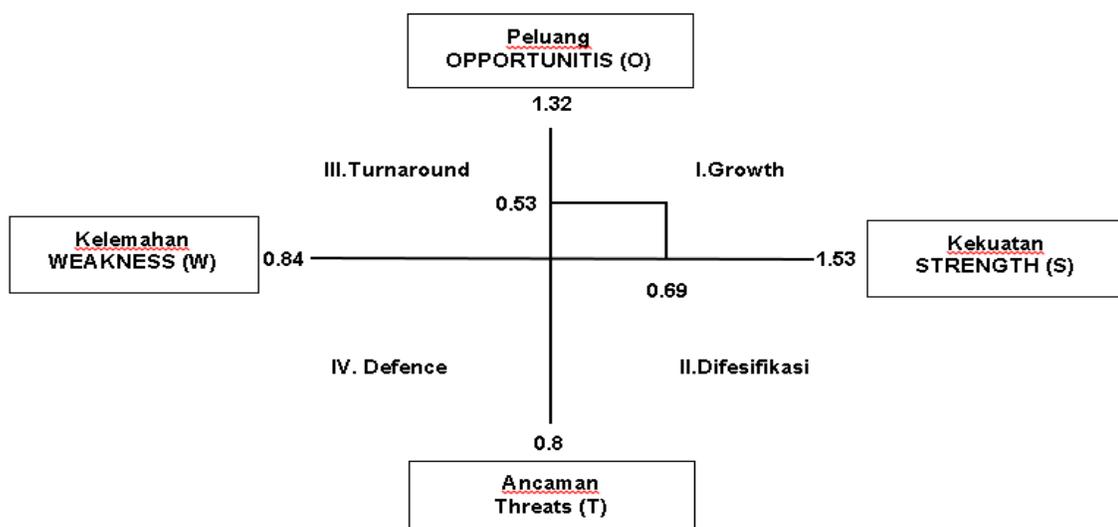
**Keterangan:**

- Bobot: 0.00 – 0,125 = Pengaruh kecil
0.126 – 0,250 = Pengaruh sedang
0.251 – 0,375 = Pengaruh besar
0.376 – 0,500 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFAS:

- 1 = Merupakan kelemahan Utama
2 = Merupakan kelemahan kecil
3 = Merupakan kekuatan kecil
4 = Merupakan kekuatan Utama

Berdasarkan hasil analisis internal perusahaan pada matrix IFAS diperoleh nilai 2,37 (total skor kekuatan 1,53 ditambah Nilai kelemahan 0,84), sedangkan analisis faktor eksternal pada matrix EFAS diperoleh nilai 2,12 (total nilai peluang sebesar 1.32 ditambah nilai ancaman sebesar 0.8). Maka diketahui selisih nilai peluang (*Opportunitis*) dan nilai ancaman (*Threats*) memiliki 0,53 sementara selisih antara Kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) adalah 0,69. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2. Diagram SWOT**



Matriks SWOT

Tabel 4. Matrik SWOT

<p>Internal Eksternal</p>	<p><i>Strenght (S)</i> 1. Produk diminati banyak kalangan 2. Harga terjangkau 3. Tempat yang strategis</p>	<p><i>Weakness (W)</i> 1. Mematok minimum belanja 2. Pengantaran barang sesuai dengan kuota yang tersedia 3. Konsumen luar kota tidak bisa membeli produk karena tidak menerima pengantaran luar kota</p>
<p><i>Opportunities (O)</i> 1. Pemasaran difokuskan pada pengecer dalam kota dan kabupaten Bima 2. Permintaan pasar meningkat 3. Hubungan yang baik dengan konsumen</p>	<p>Strategi SO 1. Terus menjaga kualitas produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga 2. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen</p>	<p>Strategi WO 1. Pengantaran barang dimaksimalkan untuk kepuasan konsumen 2. Pengiriman barang diperluas</p>
<p><i>Threaths (T)</i> 1. Pandemi Covid 19 2. Sudah banyak FMCG lain 3. Tidak adanya sistem pembelian online</p>	<p>Strategi ST 1. Mengadakan promo potongan harga saat pandemi covid 19 2. Meningkatkan pemasaran dengan promosi via sosial media 3. Menjalin kerjasama dengan semua pihak</p>	<p>Strategi WT 1. Memperbaiki manajemen pemasaran 2. Menambah tenaga pemasaran 3. Mengikuti Regulasi Pemerintah</p>

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan *Diagram Swot* di atas ditunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada koordinat (0.53 – 0.69). Hasil tersebut menggambarkan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor strategis eksternal (EFAS) dan faktor-faktor strategis internal (IFAS) perusahaan yang dapat dilihat pada diagram SWOT, di mana posisi perusahaan berada dalam kuadran I yang mendukung strategi *growth / ofensif* atau pertumbuhan. Strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini. Strategi tepat untuk digunakan oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah dengan mempertahankan kualitas produk serta peningkatan pelayanan dan kehandalan untuk merebut peluang pasar di bidang perdagangan, serta mengurangi kelemahan pada para pemasar yang



kurang maksimal dan kegiatan promosi yang kurang, serta merubah ancaman menurunnya daya beli konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widharta dan Sugiharto (2013) sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ramadhan dan Harmadi (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran pada Toko Informa Innovative Furniture, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi yang tepat adalah intensif dan integratif. Strategi yang dipakai oleh Toko Informa Innovative Furniture sebelumnya sudah berjalan cukup baik mengingat faktor internal kekuatan perusahaan dan faktor eksternal peluang sudah cukup mendukung, hanya perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Hedynata dan Radianto (2016) dengan judul penelitian strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotional mix*) dimana yang dipakai hanya 5 diantaranya saja yaitu *even and experiences, direct, Sales promotion, interactive online marketing* serta *word of mouth marketing*, sedangkan untuk 3 lainnya yaitu *personal selling, public relations and publicity*, dan *advertising* tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mubarak dan Maldina (2017) penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan pada unit usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Penelitian ini menyatakan bahwa Butik Calista menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional dalam berbisnis.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Salianto, et. al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Waroeng



X-Bro di Kota Kendari adalah strategi bauran pemasaran dengan menggunakan strategi produk makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh konsumen, strategi harga murah yang bersaing dan mudah terjangkau oleh konsumen, Waroeng X-Bro melakukan strategi promosi bersama perusahaan mitra untuk menaikkan minat konsumen di Waroeng X-Bro, dan strategi tempat dimana Waroeng X-Bro mendirikan tempat usaha di pusat keramaian serta menyiapkan tempat duduk yang nyaman dan tempat parkir gratis bagi pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *marketing* yang dilaksanakan oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima saat ini adalah memberikan pelayanan kepada konsumen, menjaga kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen, memberikan harga yang kompetitif.

Strategi *marketing* yang lebih tepat bagi CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima adalah mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kehandalan tenaga pemasaran dan SDM, mengembangkan iklan dan kegiatan promosi berbasis *online* maupun *offline* ditengah pandemi Covid 19, meningkatkan pelayanan konsumen, meningkatkan kerjasama dengan pihak lain baik *supplier*, konsumen maupun pemerintahan serta mengikuti regulasi pemerintah.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebaiknya CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima dapat mengelola dan senantiasa mengembangkan secara lebih baik lagi atas faktor-faktor yang menjadi kekuatan perusahaan, serta melakukan evaluasi dan pembenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga peluang maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini serta strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan kualitas produk.

Untuk penelitian-penelitian lain yang hendak menggunakan sumber ataupun obyek penelitian yang sama penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan penulis dan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menggunakan analisis SWOT.



REFERENSI

- [1] Ashari, E. T.,Nurdin, H. 2020. Penerapan Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Nithalian Collection. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 516–524.
- [2] Arikunto, S.2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [4] Hedynata, M. L., Radianto, W. E. D. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- [5] Imran, I., Santi, A. P. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Ra Raihan Konveksi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 102–118. <https://doi.org/10.47896/je.v22i2.62>
- [6] Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- [7] Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kurniawan, A.,Indriyani, R. 2016. Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plasindo Sidoarjo. *Jurnal Agora*, 4(1), 559–568.
- [9] Machali, I., Hidayat, A. 2016. *The handbook of education management: teori dan praktik pengelolaan sekolah/madrasah di Indonesia*. Prenadamedia Group.
- [10] Mubarok, N., Maldina, Yolanda, E. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73–92.
- [11] Ramadhan, G. C., Harmadi, A. 2014. Penjualan Pada Toko Informa Innovative Furniture Di. *Jurnal Universitas Gunadarma*, 8(1), 1–10.
- [12] Salianto, M. A., Ode, L., Utha, R. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Waroeng X-Bro Di Kota Kendar. *SUTRA: Journal of Economic and Business (SJEB)*, 1(3), 32–41.
- [13] Sari, I. A., Riniwati, H., Harahap, N. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ESCOFim*, 3(1), 16–26.
- [14] Siagian, A. O, Cahyono, Y. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol. 3(1):206-217.
- [15] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- [16] Suharno, Sutarso, Y. 2011. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [17] Supryanita, R., Putri, A. D. 2018. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pad cafe kopmil ijo payakumbuh 1,2. *Jurnal Ekonnomi*, 21(2), 106–119.
- [18] Tjiptono, F.2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- [19] Veithzal, R. 2012. *Islamic marketing*. Jakarta: Gramedia.



- [20] Widharta, W. P., Sugiharto, S. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>