

**ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGTHS*) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV.SALAMI PUTRA DALAM MENGHADAPI COVID-19**



**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**ANNISA SYIFATUL KHUSNA**

**NIM 18030097**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Yang Berjudul:

ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGTHS*)  
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV.SALAMI PUTRA DALAM  
MENGHADAPI COVID-19

Oleh Mahasiswa:

Nama : Annisa Syifatul Khusna

NIM : 18030097

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 16 Juli 2021

Pembimbing I,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA

NIPY. 03.013.142

Pembimbing II,



Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

NIPY. 11.011.098

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGTHS*)  
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV.SALAMI PUTRA DALAM  
MENGHADAPI COVID-19

Oleh :

Nama : Annisa Syifatul Khusna  
NIM : 18030097  
Program Studi : Akuntansi  
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program  
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 26 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, ACPA  
Ketua Sidang



2. Erni Unggul SU SE, M.Si  
Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA  
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA, ACPA  
NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR (TA)

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS TOWS (*THREATS, OPPORTUNITY, WEAKNESS, STRENGTHS*) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA CV.SALAMI PUTRA DALAM MENGHADAPI COVID-19”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan , dan saya siap menanggung segala risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 16 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Annisa Syifatul Khusna

NIM. 18030097

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Annisa Syifatul Khusna

NIM : 18030097

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV.Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19.

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 16 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Annisa Syifatul Khusna

18030097

## HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh”

(QS. Al Insyirah, 6-7)

“Terkadang kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu”

(R.A. Kartini)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Life is a sculpture you make when you make when you mistakes and learn from them”

(RM BTS)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, Sholawat serta salam penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW, sehingga sampai sekarang indahnya iman dan islam masih terasa. Tak lupa saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara materi, spiritual, informasi serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan serta kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua saya yaitu, bapak Agus Sultoni dan ibu Mardiyah yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'a untuk kesuksesan saya. Karena tidak ada lantunan do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua.
3. Kakakku, Medhiana Khanza yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Terimakasih tak terhingga untuk dosen-dosen prodi Akuntansi, terutama ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA, dan ibu Fitri Amaliyah. SE, M.Ak, selaku dosen pembimbing.
5. Teman-teman seperjuangan Akuntansi angkatan 18 yang telah memberikan dukungan dan motivasi agar pantang menyerah, terutama Reza dan Erika yang selalu menjadi tempat curhatan dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman RB Squad yang selalu mendukung dan menghibur dikala sedang merasa terpuruk.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satau persatu.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV. Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19” .

Tugas akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md.) pada program studi Akuntansi di Politeknik /Harapan Bersama.

Penulis menyadari atas kemampuan dan keterbatasan wawasan yang dimiliki, dalam penyusunan tugas akhir ini banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, A.Md, S.E, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Fitri Amaliyah. SE, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu dosen prodi Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang amat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Arif Salim selaku pemilik CV. Salami Putra yang telah memberikan ijin untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada CV. Salami Putra.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memebrikan begitu banyak dukungan dan semangat baik secara moril maupun spiritual atas keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.



7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu Tugas Akhir ini.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dalam laporan ini, karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Tegal, 16 Juli 2021

Annisa Syifatul Kusna  
NIM. 18030097

## ABSTRAK

Annisa Syifatul Khusna. 2021. *Analisis TOWS (Threats, Opportunity, Weakness, Strengths) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV. Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Yeni Priatna Sari., S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA; Pembimbing II: Fitri Amaliyah., S.E., M.Ak.

Analisis TOWS atau SWOT merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk melihat faktor internal perusahaan yaitu *strengths* dan *weakness* kemudian diikuti dengan faktor eksternal perusahaan yaitu *opportunity* dan *threats*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Salami Putra dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis TOWS dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor matriks IFAS yaitu 3,47 dan matriks EFAS yaitu 2,83, hal ini, menunjukkan bahwa CV. Salami Putra sudah cukup baik dari segi faktor internal dan faktor eksternal dimana skor rata-rata berada pada posisi kuadran I dimana posisi ini cukup mendukung strategi agresif yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan peluang. Kesimpulannya adalah strategi pemasaran yang tepat yaitu melakukan pemasaran secara online melalui sosial media, meningkatkan sistem pengelolaan keuangan, meningkatkan variasi produk disertai dengan promosi, dan senantiasa disiplin dalam mematuhi protokol kesehatan.

**Kata Kunci :** Analisis TOWS, Strategi Pemasaran, Covid-19

## **ABSTRACT**

**Khusna, Annisa Syifatul.** 2021. *TOWS (Threats, Opportunity, Weakness, Strengths) Analysis of Marketing Strategy in CV. Salami Putra in Facing Covid-19.* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Yeni Priatna Sari., S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA; Co - Advisor: Fitri Amaliyah., S.E., M.Ak.

*TOWS or SWOT analysis is one of the analyzes used to see the company's internal factors, namely strengths and weaknesses, followed by the company's external factors, namely opportunities and threats. The purpose of this study was to determine the threats, opportunities, weaknesses and strengths of CV. Salami Putra and marketing strategies that can be applied in the face of the Covid-19 pandemic. The research method used was TOWS analysis and descriptive analysis method using a qualitative approach. Data collection methods used are observation, interviews and literature study. The results showed that the IFAS matrix score was 3.47 and the EFAS matrix was 2.83, this indicates that CV. Salami Putra is quite good in terms of internal factors and external factors where the average score is in the quadrant I position where this position is quite supportive of an aggressive strategy that can help the company in creating opportunities. The conclusion is that the right marketing strategy is to do online marketing through social media, improve the financial management system, increase product variety accompanied by promotions, and always be disciplined in complying with health protocols.*

**Keywords:** *TOWS Analysis, Marketing Strategy, Covid-19*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
1.5    Batasan Masalah.....	7
1.6    Kerangka Berpikir.....	8
1.7    Sistematika Penulisan .....	10
BAB II  TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1    Tinjauan Atas Analisis TOWS/SWOT .....	12
2.1.1    Pengertian Analisis TOWS / SWOT .....	12
2.1.2    Tahapan dalam Analisis SWOT.....	14
2.2    Tinjauan Atas Strategi Pemasaran .....	21
2.2.1    Pengertian Strategi .....	21
2.2.2    Pengertian Pemasaran .....	21

2.2.3	Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
2.2.4	Jenis-jenis Strategi Pemasaran .....	25
2.2.5	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	26
2.3	Penelitian Terdahulu .....	32
BAB III	METODE PENELITIAN .....	41
3.1	Lokasi Penelitian .....	41
3.2	Waktu Penelitian .....	41
3.3	Jenis Data.....	41
3.4	Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1	Gambaran Umum CV. Salami Putra.....	46
4.1.1	Sejarah CV. Salami Putra.....	46
4.1.2	Struktur Organisasi.....	47
4.1.3	Tugas dan Wewenang .....	48
4.2	Hasil Analisis .....	49
4.2.1	Analisis TOWS .....	49
4.2.2	Strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT .....	61
4.3	Pembahasan.....	67
4.3.1	Analisis TOWS Pada CV. Salami Putra.....	67
4.3.2	Analisis Strategi Pemasaran dengan Matrsiks SWOT ...	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	.....	77
LAMPIRAN	.....	77

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 4. 1 Analisis Internal dan Eksternal Pada CV. Salami Putra .....	52
Tabel 4. 2 Matriks EFAS Pada CV. Salami Putra.....	58
Tabel 4. 3 Matriks IFAS Pada CV. Salami Putra.....	55
Tabel 4. 4 Matriks TOWS Pada CV. Salami Putra.....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir .....	9
Gambar 2. 1 Diagram Cartecius Analisis SWOT .....	14
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Salami Putra.....	47
Gambar 4. 2 Diagram Cartecius Analisis TOWS CV. Salami Putra .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Wawancara Dengan Pemilik CV. Salami Putra .....	77
Lampiran 2. Foto Dengan Pemilik CV. Salami Putra.....	81
Lampiran 3. Pencatatan Keuangan Sederhana CV. Salami Putra.....	82
Lampiran 4. Tempat Produksi CV. Salami Putra.....	83
Lampiran 5. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	84



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan ekonomi global sedang mengalami penurunan yang sangat drastis yang disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Pada tanggal 11 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) secara resmi telah menyatakan bahwa wabah Covid-19 merupakan sebuah pandemi global yang berdampak pada penetapan status darurat kesehatan internasional. Dan *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan bahwa semua negara harus melakukan karantina wilayah guna memutus rantai penyebaran virus, termasuk di Indonesia. Dengan adanya penerapan karantina wilayah ini diharapkan dapat meminimalisir serta memutus rantai penyebaran virus Covid-19 sehingga keadaan lingkungan dapat kembali sehat seperti dahulu (World Health Organization, 2020)<sup>[15]</sup>.

Dalam menanggapi adanya penetapan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) sebagai pandemi, pemerintah Indonesia telah melakukan anjuran seperti karantina mandiri, menjaga jarak, mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, serta menjauhi kerumunan. Selain itu pemerintah juga menjalankan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 tahun 2020 yaitu tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mempercepat penanganan dan pemutusan rantai penyebaran oleh *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) yang ditandatangani langsung oleh

Presiden Joko Widodo pada tanggal 31 Maret 2020 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020)<sup>[9]</sup>. Penerapan Peraturan ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia yaitu pada beberapa sektor mulai dari kesehatan, pendidikan, ekonomi dan masih banyak lagi. Pada sektor ekonomi dampak dari Covid-19 sangatlah terasa, salah satunya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dimana mereka harus rela menutup usahanya untuk sementara dan membuat pendapatan mereka berkurang. Padahal kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara.

Ditengah pandemi Covid-19 penjualan produk bagi setiap UMKM mengalami hambatan dikarenakan sulitnya untuk melakukan perdagangan. Penjualan produk suatu usaha atau UMKM dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik guna dapat menarik minat pembeli. Pemasaran memiliki peran penting dalam merencanakan strategi pada suatu bisnis, melalui strategi pemasaran dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2008)<sup>[4]</sup>. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D, S; Soegoto, A, S; A. A, Rafdhi, 2020)<sup>[11]</sup>. Agar perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam kelangsungan bisnisnya, maka harus dilakukan analisis terhadap perusahaan secara menyeluruh.

Analisis yang dilakukan secara menyeluruh ini berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal yang mengalami perubahan saat ini maka perusahaan perlu mengenali ancaman dan peluang dalam persaingan. Dengan mengenali hal tersebut maka dapat membuat perubahan pada lingkungan internal perusahaan serta dapat membantu perusahaan untuk mengenali diri, serta menghindari atau meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam upaya mengatasi persaingan serta kondisi yang dihadapi ditengah pandemi Covid-19 ini, maka setiap perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mengatasi ancaman eksternal yang ada. Proses analisis yaitu dengan melakukan evaluasi dan perumusan strategi pemasaran kemudian disebut perencanaan strategi pemasaran. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat memberikan arahan dan ide bagi keberlangsungan usahanya.

Dalam hal ini perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi dan kreasi dalam strategi bersaing dimasa kini agar mendapat posisi yang baik serta dapat menjadi penguat dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu analisis yang dapat di gunakan untuk melihat sisi eksternal dan internal perusahaan pada situasi saat ini yaitu dengan menggunakan analisis TOWS yaitu Ancaman (*Threats*), Peluang (*Opportunity*), Kelemahan (*Weakness*), dan Kekuatan (*Strengths*), yang ada dalam suatu perusahaan

sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Ali, 2019)<sup>[1]</sup> Analisis TOWS atau SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) *expert* terhadap suatu objek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

CV. Salami Putra adalah usaha yang bergerak dibidang Manufaktur yang berdiri pada tanggal 8 Juli 2011 yang didirikan oleh Bapak Arief Salim. Nama CV. Salami Putra sendiri memiliki arti yaitu “Usaha yang didirikan oleh kumpulan anak-anak ibu Salami”. Dan saat ini CV. Salami Putra merupakan salah satu dari banyaknya usaha yang terkena dampak dari adanya Covid-19. Dimana usaha yang telah berdiri selama hampir 10 tahun harus mengalami penurunan omzet penjualan selama kurang lebih satu

tahun belakang. Penurunan omzet penjualan ini disebabkan karena beberapa hal seperti adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan jumlah karyawan di tempat kerja, pelarangan penjualan produk ke beberapa wilayah, serta pengurangan jumlah jam kerja di masa pandemi ini. Selain karena adanya dampak dari pandemi Covid-19, kendala yang dihadapi juga bersumber dari tingginya tingkat persaingan antar sesama jenis usaha. Semakin pesatnya persaingan bisnis yang ada, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dan mencapai target yang diinginkan. Masalah yang ada tersebut membuat pemilik CV. Salami Putra cukup khawatir akan kelangsungan usaha yang dapat mempengaruhi profit yang di hasilkan oleh usahanya. Strategi dari manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijelankannya (Soegoto & Karamoy, 2020)<sup>[10]</sup>.

CV. Salami Putra pasti memiliki ancaman (*Threats*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*), dan kekuatan (*Strengths*) dalam usahanya ditengah adanya pandemi Covid-19 ini. Dari ancaman, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dimiliki tersebut dapat menciptakan strategi pemasaran pada CV. Salami Putra dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strengths*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV.Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana ancaman (*threats*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) pada CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19?
2. Apa strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui ancaman (*threats*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) pada CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Serta dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis strategi pemasaran yang tepat pada CV. Salami Putra.

##### 2. Bagi CV. Salami Putra

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan berkenaan dengan strategi pemasaran yang tepat pada CV. Salami Putra ditengah pandemi Covid-19.

##### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembacanya serta dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang pada prodi Akuntansi bagi mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah sangat penting dalam sebuah penelitian, karena dengan pembatasan yang benar dan tepat dalam membuat pembahasan menjadi lebih mudah dan terarah. Permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan penelitian ini yaitu, peneliti hanya meneliti tentang Strategi

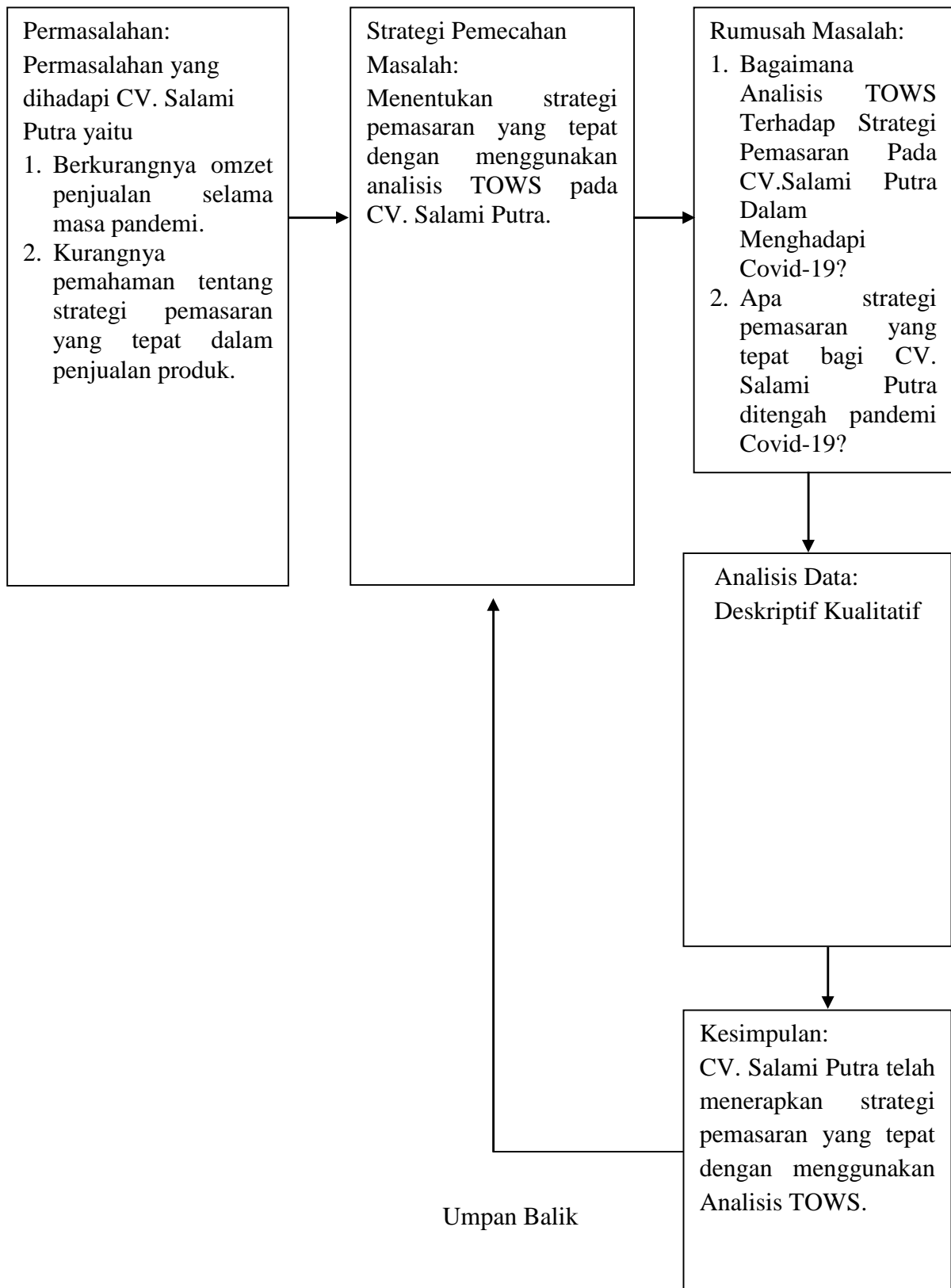
Pemasaran yang tepat bagi CV. Salami Putra dalam menghadapi Covid-19 dengan menggunakan Analisis TOWS.

## **1.6 Kerangka Berpikir**

CV. salami putra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang manufaktur. Usaha ini telah berjalan selama lebih dari 10 tahun dan berjalan cukup lancar dalam usahanya. Namun dalam menghadapi pandemi Covid-19 CV. Salami Putra menghadapi beberapa kendala dan salah satunya adalah dalam strategi pemasaran. Sehingga mengakibatkan penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan membuat pemilik usaha merasa khawatir akan kelangsungan usahanya.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan salah satunya yaitu tentang strategi pemasaran yang kurang tepat ditengah pandemi sehingga menjadi salah satu penyebab berkurangnya omzet penjualan. Untuk mengatasi masalah yang ada dibutuhkan adanya solusi untuk memecahkan masalah, maka harus merumuskan masalah yaitu, bagaimana Analisis TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strenghts*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV.Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:





**Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir**

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan pokok masalah yang diambil dan akan dijadikan tinjauan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Atas Analisis TOWS/SWOT**

##### **2.1.1 Pengertian Analisis TOWS / SWOT**

Menurut (Ali, 2019)<sup>[1]</sup> Analisis TOWS atau SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuaskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) *expert* terhadap suatu objek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau dianggap perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, yang berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan.

Sedangkan menurut (Raharjo, 2018)<sup>[8]</sup> Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi suatu bisnis usaha. Analisis ini melibatkan penentuan tujuan usaha dan

mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha. Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan suatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strength* atau kekuatan, w adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini bisa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja.

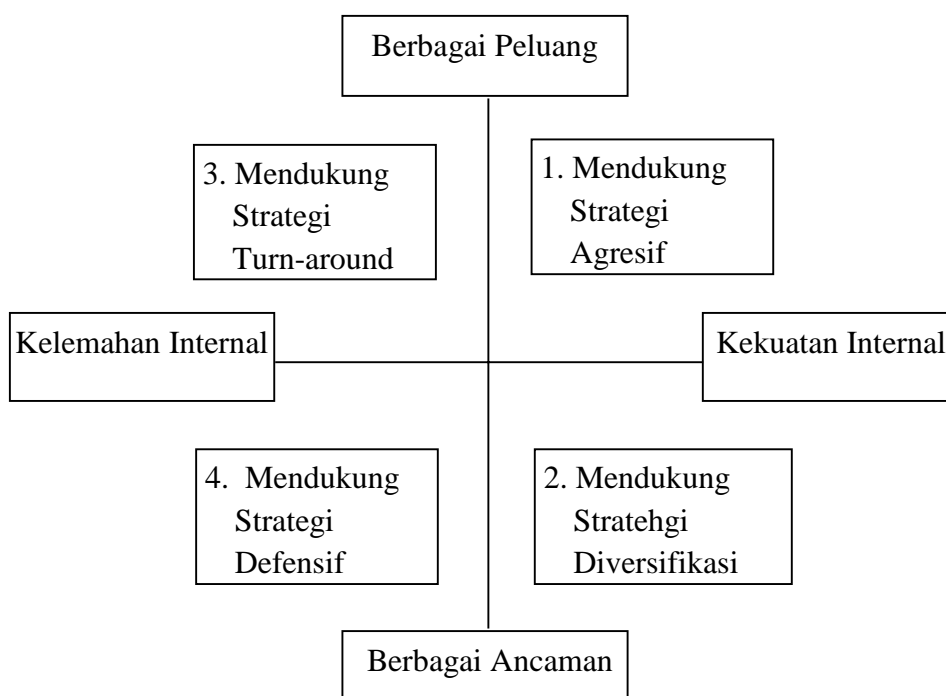
Menurut (Tripomo & Udan, 2005)<sup>[14]</sup> mendefinisikan analisis SWOT adalah “Penilaian atau *assesment* terhadap identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.

- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

## 2.1.2 Tahapan dalam Analisis SWOT

### 1. Diagram Analisis SWOT



**Gambar 2. 1 Diagram Cartecius Analisis SWOT**

Sumber : (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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*).

(2) Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

(3) Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

(4) Kuadran IV

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kontribusi dari faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT atau TOWS.

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

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom I.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. 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.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
5. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. jika total rata-rata dibawahh 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mendindikasikan posisi internal yang kuat (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>.

### 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- (1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- (2) 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.

- (3) 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.
- (4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- (5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman- ancaman eksternal (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>.

#### 4. Matriks SWOT

**Tabel 2. 1 Matriks SWOT**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal</p>	<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal</p>
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>TREATHS (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber: (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>

Keterangan:

- (1) IFAS = *Internal Factor Analysis Summary*
- (2) EFAS = *Eksternal factor Analysis Summary*
- (3) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- (4) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- (5) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- (6) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **2.2 Tinjauan Atas Strategi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Sedangkan menurut (Kurniawan, 2020)<sup>[6]</sup> Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan segala sesuatu yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan proses penentuan rencana yang akan dibuat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan.

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012)<sup>[5]</sup> pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

### **2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Dikutip dari penelitian sebelumnya (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut (Fasikha, 2019)<sup>[3]</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak di ikuti oleh manager pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan

produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran dalam (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targetting* dan *positioning*.

a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi deografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmen berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.

c. *Positioning*



Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu strategi, ini disebut strategi keberadaan.

#### **2.2.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan rencana yang sangat penting, dimana setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik pula. Maka setiap perusahaan diminta untuk dapat menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk dapat diterapkan dalam perusahaan. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi pemasaran yaitu sebagai berikut (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>:

1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2) Strategi pemasaran yang membedak-bedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok

konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

### 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk kedalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap resiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

#### **2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasaran yang tepat, perusahaan siap untuk merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama yaitu dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Zevi, 2018)<sup>[15]</sup> adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam

pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

1) Produk (*Product*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memengaruhi keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut (Astuti, 2017)<sup>[2]</sup> Perencanaan Produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produknya sehingga dapat memberikan daya guna dan pemuas yang lebih besar.

2) Harga (*Price*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh

suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup>:

a. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya

harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup> adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup>:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen *individual* yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh *respons* segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah

tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

4) Tempat (*Place*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. (Kotler & Armstrong, 2008)<sup>[4]</sup> juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

5) Manusia (*People*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Manusia yaitu orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

6) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh situasi dan kondisi lingkungan, bangunan, geografi, dekorasi ruangan, cahaya yang tepancar, suara dan aroma, cuaca yang dijadikan sebagai obyek stimulasi.

7) Proses (*Process*)

Menurut (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup> Proses adalah aliran aktivitas atau alur kerja suatu produk atau jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang analisis dan landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung bagi penelitian ini. Berkaitan dengan Analisis TOWS terhadap strategi pemasaran terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

#### Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu



No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Muhammad Irvan Taufik, Sandi Eka Suprajang (2015) “Analisis <i>Threats, Opportunity, Weakness, Strengths</i> (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolalangu Kabupaten Tulungagung”	Penerapan analisis TOWS sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam kelangsungan usaha PR. Semanggimas Agung Boyolalangu Kabupaten Tulungagung.	Metode Analisis Data: Metode Deskriptif (Kualitatif) dengan Analisis SWOT, EFAS, dan IFAS.  Teknik Pengumpulan Data : Wawancara, Kuesioner, dan Observasi  Sumber Data : Data Primer	Berdasarkan analisis TOWS yang telah dilakukan maka strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yang setiap kebijakan perusahaan berorientasi pada pertumbuhan agresif untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Setelah menyelesaikan tahap evaluasi faktor eksternal dan evaluasi faktor internal sehingga diperoleh hasil dari skor EFE = 2,50 dan skor EFI =

				2,42, hal ini menunjukkan bahwa berada pada sel 1 yaitu mendukung strategi agresif.
2	Fahmi Fadlillah Syaiful, Elihami Elihami (2020) "Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah DiTengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan"	Penerapan analisis SWOT dengan metode EFAS dan IFAS terhadap strategi pemasaran yang tepat pada Kamsia Boba milik Abdullah ditengah pandemi Covid-19.	Metode Analisis Data: Metode Deskriptif (Kualitatif) dengan Analisis SWOT, EFAS, dan IFAS Teknik Pengumpulan Data : Observasi, dan Kepustakaan Sumber Data : Data Primer	Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang lebih baik dan mentaati etika yang ada omset usaha Kamsia Boba milik Abdullah berangsur mulai naik dan hampir mencapai omset seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh Abdullah selaku pemilik usaha

				<p>minuman Kamsia Boba yang berada di Jl. RE Martadinatha Bangkalan sudah tepat dan efektif dengan nilai presentase omset pada masa pandemi tidak jauh berbeda dengan sebelum adanya pandemi yaitu hanya berkisar 82.3% atau dengan kata lain selisih 17.7% dengan kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19.</p>
3	<p>Mukti Ali (2019)  “Analisis SWOT Dalam Merumuskan Strategi Pemasaran pada</p>	<p>Penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran menggunakan</p>	<p>Metode Analisis Data: Metode Deskriptif (Kualitatif) dengan Analisis SWOT, Matriks EFAS dan IFAS</p>	<p>Analisis Diagram Cartesius berada pada Sel 1 pada posisi tumbuh dan kembangkan yang merupakan posisi</p>

	Grand Celino Hotel Di Makassar”	metode matriks EFAS dan IFAS pada GRAND Celino Hotel di Makassar.	Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Interview, Kepustakaan.  Sumber Data: Data Primer	kompetitif pasar yang kuat. Selain itu, Grand Celino Hotel Makassar didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang setara dengan hotel bintang empat, dukungan sumber daya yang profesional, dan dukungan manajemen yang baik.
4	Hidayati Fauziah Pasaribu (2018) “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada	Penerapan Analisis SWOT sebagai metode dalam perumusan strategi pemasaran yang	Metode Analisis Data: Metode Deskriptif (Kualitatif) dengan Analisis SWOT, Matriks	hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT. Arma Anugerah Abadi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan

	<p>PT. Arma Anugerah Abadi Medan”</p>	<p>tepat yaitu dengan menggunakan Matriks EFAS, IFAS, dan Diagram SWOT.</p>	<p>EFAS, IFAS , Diagram SWOT. Teknik Pengumpulan Data: Wawancara, Observasi, Kepustakaan, dokumentasi. Sumber Data: Data Primer dan Data Sekunder.</p>	<p>tersebut menggunakan <i>Growth Oriented Strategy</i>. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan</p>
--	---------------------------------------	---	--	---

				kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.
5	Irfan Zevi (2018) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri”	Penggunaan analisis SWOT sebagai cara untuk meningkatkan volume penjualan melalui Matriks EFAS, IFAS, dan Diagram SWOT pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Metode Analisis Data: Metode Deskriptif (Kualitatif) dengan Analisis SWOT, Matriks EFAS, IFAS , SWOT, Diagram SWOT. Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, Dokumenter, Kepustakaan. Sumber Data: Data Primer dan Data Sekunder.	Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam

				<p>jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri.</p>
--	--	--	--	--





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di CV. Salami Putra yang beralamat di Jalan. Pancasila, Kelurahan. Pepedan, Kecamatan. Dukuhturi, Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari tanggal 1 Februari sampai dengan 1 Mei 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif.

##### **1. Data Kualitatif**

Menurut (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup> Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran umum pada CV. Salami Putra dan hasil wawancara tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Salami Putra.

##### **2. Data Kuantitatif**

Menurut (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup> Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.

### **3.4 Sumber Data**

Menurut (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup> Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik CV. Salami Putra yang diberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan strategi pemasaran apa yang telah dilakukan selama masa pandemi untuk dapat mempertahankan penjualan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa struktur organisasi, buku-buku, jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup> Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan

dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Kalau wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya terlepas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan terlibat pada kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh CV. Salami Putra serta mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

## 2. Wawancara

Menurut (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup> Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, ataupun apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak terkait dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini yaitu pemilik CV. Salami Putra bapak Arief Salim.

## 3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiono P. D., 2017)<sup>[13]</sup> Studi pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan suatu penelitian, hal ini salah satu hal yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiono, 2015)<sup>[12]</sup>.

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut merupakan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data (Zevi, 2018)<sup>[16]</sup>.

Pada penelitian kali ini digunakan salah satu analisa yaitu metode TOWS (*Threats, Opportunity, Weakness, Strenght*). Analisis TOWS / SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam menejemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam suatu penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis TOWS atau SWOT adalah alat analisis yang umumnya digunakan untuk merumuaskan strategi atas identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan intuisi (pemahaman dan pengetahuan) *expert* terhadap suatu objek. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan anacaman (*threat*) (Ali, 2019)<sup>[11]</sup>. Sumber lain mengatakan bahwa Analisis TOWS / SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi suatu bisnis usaha. Analisis ini

melibatkan penentuan tujuan usaha dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik untuk mencapai tujuan usaha (Raharjo, 2018)<sup>[8]</sup>. Teknik analisis data menurut (Raharjo, 2018)<sup>[8]</sup> yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Yaitu suatu proses penilaian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu di *verifikasi*. *Verifikasi* dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

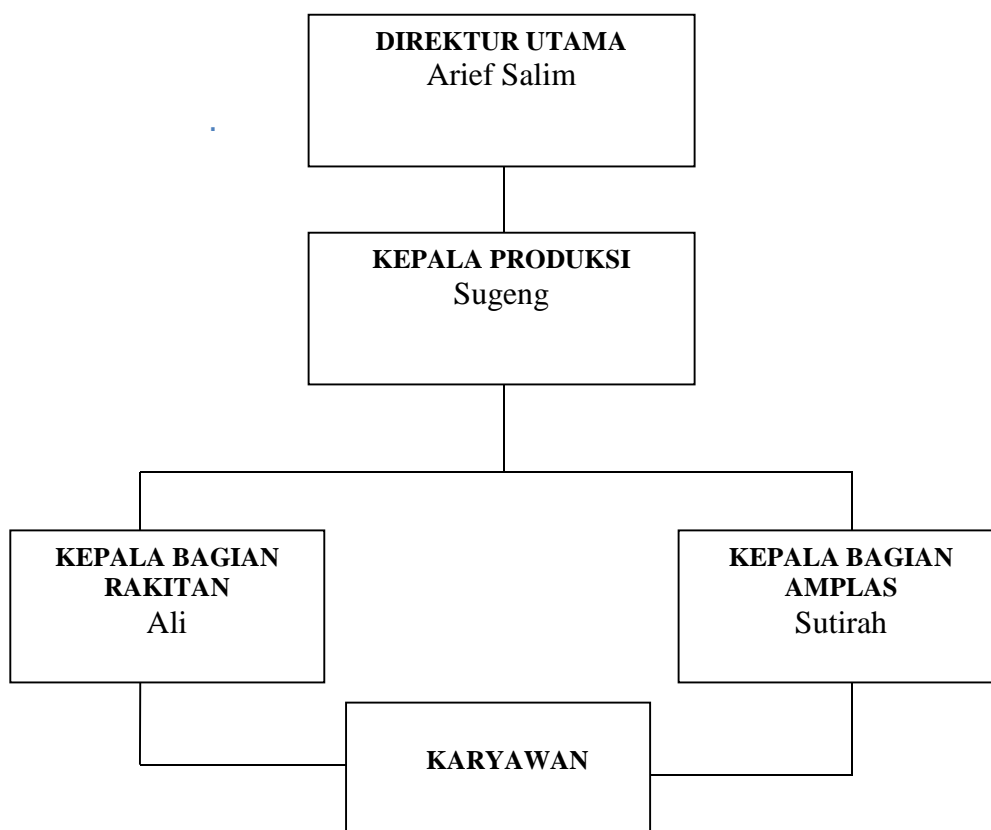
#### **4.1 Gambaran Umum CV. Salami Putra**

##### **4.1.1 Sejarah CV. Salami Putra**

CV. Salami Putra adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur dan menghasilkan prodak yang berkualitas baik. Jenis prodak yang di produksi pada CV. Salami Putra diantaranya meja multi, rak drawer, lemari dan lain-lain. CV. Salami Putra adalah perusahaan manufaktur yang telah berdiri sejak tanggal 8 juli 2011 dan masih berjalan hingga sekarang. Berawal dari salah seorang pendiri dari CV. Salami Putra yang bekerja di sebuah perusahaan di Tegal dan menjabat sebagai manajer dan bertemu dengan seorang *buyer* dari Korea menjadi awal dibentuknya perusahaan ini. Kemudian dari pertemuan ini terjadi pembicaraan kerja sama antar keduanya dan dari pembicaraan itu salah seorang dari pendiri yang sebelumnya telah bekerja di perusahaan lain mengumpulkan anggota keluarganya untuk berdiskusi dan pada akhirnya diputuskan untuk bekerja sama dengan buyer dari Korea. Salah seorang yang awalnya telah bekerja di perusahaan lain memutuskan untuk keluar dari perusahaan yang dia pimpin.

Nama CV. Salami Putra diambil karena memiliki arti yaitu kumpulan anak-anak dari ibu Salami. Modal kerja dibentuknya CV. Salami Putra berasal dari tabungan anak-anak ibu Salami, yaitu terdiri dari Amarullah Rifai sebagai direktur, Arief Salim sebagai Kepala Produksi merangkap sebagai Wakil Direktur, Rizal Budiman sebagai Pengawas dan Penasihat. Dalam berjalannya waktu, direktur memilih mengundurkan diri untuk bekerja di tempat lain dan jabatan direktur diambil alih oleh wakil direktur yang merangkap sebagai kepala produksi dan bagian-bagian pembelian bahan baku hingga saat ini.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV. Salami Putra**

### 4.1.3 Tugas dan Wewenang

1. Direktur Utama\

Bertugas untuk mengawasi kinerja para pegawai dan membuat pencatatan keuangan perusahaan.

2. Kepala Produksi

Bertugas untuk mengurus memastikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi barang dari produk mentah menjadi produk jadi.

3. Kepala Bagian Rakitan

Bertugas untuk bertanggung jawab akan barang yang sedang di produksi atau dirakit sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pembuatan produk.

4. Kepala Bagian Amplas

Bertugas untuk mengawasi karyawan untuk mengamplas barang yang sedang di proses agar hasilnya memiliki kualitas sesuai dengan standar keinginan dari perusahaan.

5. Karyawan

Bertugas melakukan tugas sesuai dengan bagian masing-masing agar produksi barang berjalan sesuai dengan prosedur pembuatan produk.



## 4.2 Hasil Analisis

### 4.2.1 Analisis TOWS/SWOT

Analisis TOWS atau SWOT adalah alat teknik penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam melakukan pemasaran produk suatu perusahaan yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Faktor yang terdapat dalam analisis TOWS yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari ancaman dan peluang.. Sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

#### a. Analisis Lingkungan Eksternal

##### (1) Peluang (*opportunity*)

- a. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online.
- b. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.
- c. Melakukan ekspor dari hasil produksi.
- d. Mengikuti permintaan pelanggan di pasaran.
- e. Adanya tatanan kehidupan baru (*New Normal*) oleh pemerintah kota Tegal.

(2) Ancaman (*threat*)

- a. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi.
- b. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi.
- c. Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik.
- d. Menurunnya harga jual ditengah pandemi.
- e. Adanya pandemi Covid-19 menjadi penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk.

b. Analisis Lingkungan Internal

(1) Kelemahan (*weakness*)

- a. Strategi pemasaran yang kurang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut (*word of mouth*) serta belum adanya pemasaran melalui media sosial.
- b. Pengelolaan keuangan masih lemah.
- c. Kurangnya kegiatan promosi guna menarik minat pelanggan.
- d. Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis.
- e. Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19.

(2) Kekuatan (*strength*)

- a. Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang di produksi lebih berkualitas.
- b. Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan.
- c. Mengutamakan kualitas bahan baku.
- d. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.
- e. Telah melakukan ketja sama dengan *buyer* dari Korea.
- f. Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk.

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Analisis Eksternal dan Internal Pada CV. Salami Putra**

<b>Ancaman (<i>threat</i>)</b>	<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi.</li> <li>2. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi.</li> <li>3. Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik.</li> <li>4. Menurunnya harga jual ditengah pandemi.</li> <li>5. Adanya pandemi Covid-19 menjadi penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online.</li> <li>2. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.</li> <li>3. Melakukan ekspor dari hasil produksi.</li> <li>4. Mengikuti permintaan pelanggan di pasaran.</li> <li>5. Adanya tatanan kehidupan baru (<i>New Normal</i>) oleh pemerintah kota Tegal.</li> </ol>
<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran yang kurang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut (<i>word of mouth</i>) serta belum adanya pemasaran melalui media sosial.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang diproduksi lebih berkualitas.</li> </ol>

<p>2. Pengelolaan keuangan yang masih lemah.</p> <p>3. Kurangnya kegiatan promosi guna menarik minat pelanggan.</p> <p>4. Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis.</p> <p>Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19.</p>	<p>2. Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan.</p> <p>3. Mengutamakan kualitas bahan baku.</p> <p>4. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Telah melakukan kerjasama dengan <i>buyer</i> dari Korea.</p> <p>Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk.</p>
--	---

### 1) Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 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 *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman- ancaman eksternal (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>.

**Tabel 4. 2 Matriks EFAS Pada CV. Salami Putra**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (opportunity)</i>				
1	Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online.	0,15	4	0,60
2	Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.	0,13	3	0,39
3	Melakukan ekspor dari hasil produksi.	0,09	2	0,18
4	Mengikuti permintaan pelanggan di pasaran	0,12	4	0,48
5	Adanya tatanan kehidupan baru (New Normal) oleh pemerintah kota Tegal.	0,09	3	0,27
Subtotal		0,58		1,92
<i>Ancaman (threat)</i>				
1	Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi.	0,08	2	0,16
2	Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi.	0,09	2	0,18

3	Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik.	0,08	2	0,16
4	Menurunnya harga jual ditengah pandemi.	0,10	2	0,20
5	Adanya pandemi Covid-19 menjadi penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk.	0,07	3	0,21
Subtotal		0,42		0,91
Total		1		2,83

Sumber: Wawancara dengan pemilik CV. Salami Putra

Dari hasil analisis pada tabel diatas faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,83 dimana hasil ini sudah cukup bagus. Akan tetapi total skor masih cukup jauh dari 4,0 dimana berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih kurang cukup dalam memaksimalkan peluang yang ada serta mengetahui cara untuk meminimalisir ancaman di pasaran.

## 2) Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:



- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom I.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. 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.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawahh 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mendindikasikan posisi internal yang kuat (Pasaribu, 2018)<sup>[7]</sup>.

**Tabel 4. 3 Matriks IFAS Pada CV. Salami Putra**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>				
1	Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang diproduksi lebih berkualitas.	0,10	4	0,40
2	Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan.	0,13	4	0,52
3	Mengutamakan kualitas bahan baku.	0,09	4	0,36
4	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.	0,09	4	0,36
5	Telah melakukan kerjasama dengan <i>buyer</i> dari Korea.	0,08	3	0,24
6	Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk.	0,10	4	0,40
Subtotal		0,59		2,28
<i>Kelemahan (weakness)</i>				

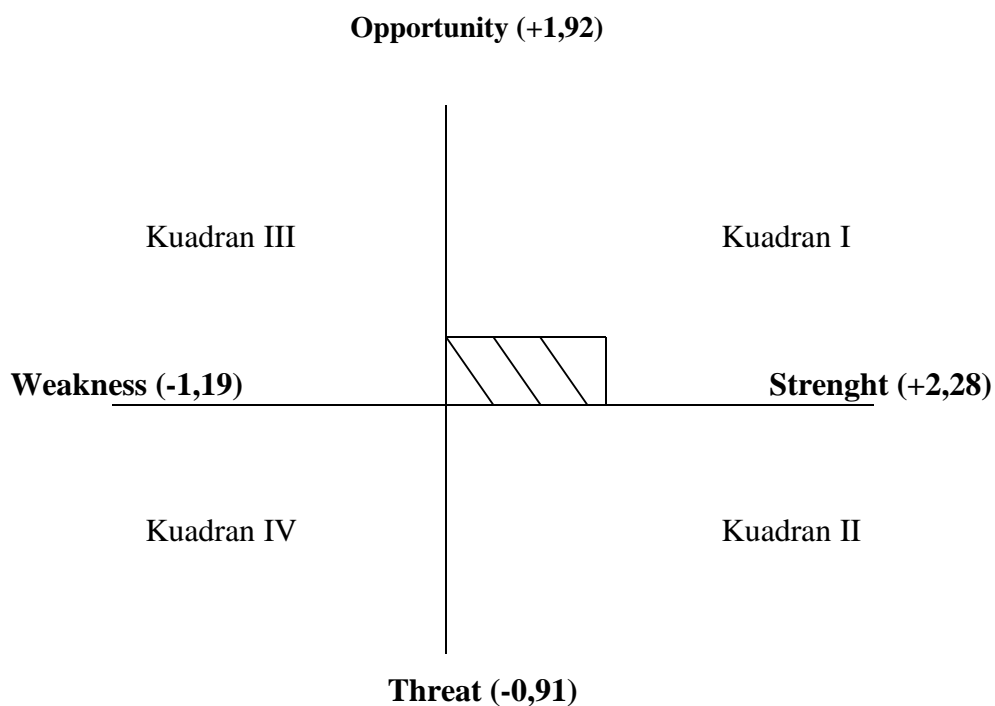
1	Strategi pemasaran yang kurang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut ( <i>word of mouth</i> ) serta belum adanya pemasaran melalui media sosial.	0,10	4	0,40
2	Pengelolaan keuangan yang masih lemah.	0,08	3	0,24
3	Kurangnya kegiatan promosi guna menarik minat pelanggan.	0,09	3	0,27
4	Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis.	0,06	2	0,12
5	Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19	0,08	2	0,16
Subtotal		0,41		1,19
Total		1		3,47

Sumber: Wawancara dengan pemilik CV. Salami Putra

Dari hasil analisis pada tabel diatas faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.47. karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

### 3) Diagram Cartecius Analisis TOWS

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada faktor eksternal peluang yang dimiliki CV. Salami Putra lebih besar dari faktor ancaman yaitu sebesar 1,92 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 2,83 dengan total ancaman sebesar 0,91. Untuk faktor internal kekuatan yang dimiliki CV. Salami Putra lebih besar dari kelemahannya yaitu sebesar 2,28. Yang dimana angka tersebut merupakan selisih dari kekuatan sebesar 3,47 dengan total kelemahan sebesar 1,19. Maka diketahui selisih total skor dari total faktor peluang dan ancaman adalah (+1,1), sedangkan selisih faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+1,09). Dibawah ini merupakan Diagram Cartecius Analisis TOWS Pada CV. Salami Putra:



**Gambar 4. 2 Diagram Cartecius Analisis TOWS Pada CV. Salami Putra**

#### **4.2.2 Strategi pemasaran menggunakan Matriks TOWS**

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Salami Putra yaitu menggunakan analisis internal dan eksternal yang sudah dijelaskan pada matriks TOWS diatas, maka dapat diketahui ada empat strategi yang terangkum dalam matriks TOWS yang dapat dijadikan

pertimbangan oleh perusahaan. Strategi tersebut adalah *Strength-Opportunity (SO)*, *Strength – Treath (ST)*, *Weakness – Oppoturnity (WO)*, dan *Weakness – Treath (WT)*. Matriks SWOT merupakan matriks yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal dan strategi eksternal. Matriks TOWS ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis dengan menggunakan matriks TOWS yaitu menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor internal dan faktor eksternal CV. Salami Putra.

**Tabel 4. 2 Matriks TOWS Pada CV. Salami Putra**

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Proses produksi telah didukung dengan menggunakan peralatan yang canggih sehingga barang yang diproduksi lebih berkualitas. 2. Harga produk sesuai dengan kualitas barang dan cukup terjangkau bagi pelanggan.	1. Strategi pemasaran yang kurang efektif dan hanya dilakukan dari mulut kemulut ( <i>word of mouth</i> ) serta belum adanya pemasaran melalui media sosial. 2. Pengelolaan keuangan yang masih lemah. 3. Kurangnya kegiatan promosi guna

EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mengutamakan kualitas bahan baku.</li> <li>4. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Telah melakukan kerjasama dengan <i>buyer</i> dari Korea.</li> <li>6. Keterampilan dan kemampuan karyawan dalam menghasilkan suatu produk.</li> </ol>	<p>menarik minat pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Lokasi CV. Salami Putra yang kurang strategis.</li> <li>5. Beberapa karyawan masih kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan ditengah pandemi Covid-19</li> </ol>
<p>OPPORTUNITY(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online.</li> <li>2. Memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.</li> <li>3. Melakukan ekspor dari hasil produksi.</li> <li>4. Mengikuti</li> </ol>	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk yang telah diciptakan.</li> <li>2. Mengembangkan variasi produk dengan kemampuan yang dimiliki karyawan.</li> <li>3. Memperluas target pasar.</li> </ol>	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media.</li> <li>2. Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan.</li> <li>3. Selalu menerepkan protokol kesehatan yang benar ditengah</li> </ol>

<p>permintaan pelanggan di pasaran.</p> <p>5. Adanya tatanan kehidupan baru (New Normal) oleh pemerintah kota Tegal.</p>	<p>4. Mengikuti selera atau permintaan pelanggan di pasaran.</p>	<p>jam kerja.</p>
<p><b>TREATH (T)</b></p> <p>1. Perusahaan pesaing banyak menciptakan produk yang bervariasi.</p> <p>2. Ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ditengah pandemi.</p> <p>3. Promosi yang dilakukan perusahaan lain lebih baik.</p> <p>4. Menurunnya harga jual ditengah pandemi.</p> <p>5. Adanya pandemi Covid-19 menjadi</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>1. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.</p> <p>2. Mencari alternatif dalam mencari pemasok bahan baku dengan kualitas yang sama.</p> <p>3. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik ditengah pandemi</p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>1. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai ditengah pandemi covid-19.</p> <p>2. Mengadakan kegiatan promosi yang menarik guna menarik minat pelanggan.</p> <p>3. Menyesuaikan sistem kerja karyawan yang tepat dalam kproses produksi dan pemasaran.</p>



<p>penghambat dalam proses produksi dan pemasaran produk.</p>	<p>covid-19 yaitu menerapkan protokol kesehatan.</p>	
---	--	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

(1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikir perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh CV. Salami Putra yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas produk yang telah diciptakan.
- b. Mengembangkan variasi produk dengan kemampuan yang dimiliki karyawan.
- c. Memperluas target pasar.
- d. Mengikuti selera atau permintaan pelanggan di pasaran.

(2) Strategi ST (*Strength – Treath*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Treath*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh CV. Salami Putra yaitu:

- a. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.
- b. Mencari alternatif dalam mencari pemasok bahan baku dengan kualitas yang sama.
- c. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik ditengah pandemi covid-19 yaitu menerapkan protokol kesehatan.

(3) Strategi WO (*Weakness – Oppoturnity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Oppoturnity*), strategi ini dibuat berdasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh CV. Salami Putra yaitu:

- a. Melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media.
- b. Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan.

c. Selalu menerepkan protokol kesehatan yang benar ditengah jam kerja.

(4) Strategi WT (*Weakness – Treath*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Treath*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman yang dihadapi. Strategi WT yang ditempuh oleh CV. Salami Putra yaitu:

- a. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai ditengah pandemi covid-19.
- b. Mengadakan kegiatan promosi yang menarik guna menarik minat pelanggan.
- c. Menyesuaikan sistem kerja karyawan yang tepat dalam proses produksi dan pemasaran.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Analisis TOWS Pada CV. Salami Putra**

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal. Berdasarkan analisis TOWS diatas diperoleh bahwa didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,77. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dari CV. Salami Putra dapat merespon peluang yang ada

dengan cara yang tepat dan menghindari ancaman yang berada di pasaran. Selanjutnya, didalam matriks IFAS yang menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,38. Hal ini mengindikasi bahwa usaha dari CV. Salami Putra berada pada posisi internal yang cukup kuat.

CV. Salami Puta berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha sejenis agar dapat meraih omzet yang maksimal.

#### **4.3.2 Analisis Strategi Pemasaran dengan Matrsiks TOWS**

##### **CV. Salami Putra**

Berdasarkan keterangan pada matriks SWOT maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

- a. Mempertahankan kualitas produk yang telah diciptakan.

Kebanyakan pelanggan akan membeli produk dengan kualitas yang baik. Dengan mempertahankan kualitas

produk maka dapat menjadi penguat bagi CV. Salami Putra untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pilihan.

- b. Mengembangkan variasi produk dengan kemampuan yang dimiliki karyawan.

Kemampuan yang dimiliki karyawan CV. Salami Putra menjadi salah satu hal yang penting. Karena dengan kemampuan yang tinggi ini dapat membuat produk yang lebih bervariasi dan inovatif sehingga dapat membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- c. Memperluas target pasar.

Target pasar yang luas akan semakin meningkatkan peluang dalam pemasaran produk sehingga dapat memaksimalkan penjualan produk. Hal ini menjadi peluang yang cukup besar untuk meningkatkan omzet penjualan bagi CV. Salami Puta.

- d. Mengikuti selera atau permintaan pelanggan di pasaran.

Dengan mengikuti selera atau permintaan pelanggan di pasaran ini dapat memaksimalkan peluang bagi perusahaan untuk mendapat omzet yang maksimal. Faktor ini juga merupakan hal yang penting bagi CV. Salami Putra agar dapat senantiasa mengetahui keinginan dari pelanggan.

## 2) Strategi ST (*Strength – Treath*)

- a. Mempertahankan harga produk yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

Harga dari suatu produk akan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk. Menjual produk dengan harga yang terjangkau merupakan keputusan yang tepat bagi CV. Salami Putra untuk dapat menarik minat pelanggan dalam membeli suatu produk.

- b. Mencari alternatif dalam mencari pemasok bahan baku dengan kualitas yang sama.

Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam proses menciptakan suatu produk. Dengan mencari pemasok yang dapat selalu menyediakan bahan baku yang diperlukan dapat memperlancar perusahaan dalam proses pembuatan produk yang diminta pelanggan. CV. Salami Putra harus mencari pemasok yang dapat senantiasa menyediakan bahan baku yang dibutuhkan agar tidak menghambat perusahaan dalam produksi barang akan tetapi harus tetap memperhatikan kualitas bahan baku untuk menjamin kualitas produk yang diciptakan.

- c. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik ditengah pandemi covid-19 yaitu

menerapkan protokol kesehatan.

Ditengah pandemi sekarang penerapan protokol kesehatan merupakan suatu kewajiban. Dengan penerapan protokol kesehatan yang baik dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada CV. Salami Putra.

3) Strategi WO (*Weakness – Oppoturnity*)

- a. Melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media.

Pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap usaha. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu melalui media sosial. Dengan melalui media sosial maka produk dari CV. Salami Putra akan dapat lebih cepat diketahui oleh banyak orang karena di jaman sekarang semua orang telah menggunakan media sosial dan dapat menciptakan peluang yang baik dalam memasarkan produk.

- b. Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan.

Pengelolaan keuangan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang penting. Karena dengan pengelolaan keuangan yang jelas dapat dijadikan sebagai pengarah dalam mengetahui kondisi keuangan perusahaan. CV. Salami Putra harus meningkatkan sistem pengelolaan

keuangan agar keuangan perusahaan dapat lebih teratur dan untuk mengetahui kondisi keuangannya.

- c. Selalu menerapkan protokol kesehatan yang benar ditengah jam kerja.

Dimasa sekarang menerapkan protokol kesehatan sesuai aturan pemerintah menjadi suatu hal yang wajib agar dapat terhindar dari penularan virus Covid-19. Dengan menerapkan protokol kesehatan maka dapat memberikan rasa aman saat bekerja pagi para karyawan pada CV. Salami Putra.

#### 4) Strategi WT (*Weakness – Treath*)

- a. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai ditengah pandemi covid-19.

Ditengah pandemi kegiatan strategi pemasaran tidak bisa dilakukan seperti biasanya. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Salami Putra ditengah pandemi diantaranya yaitu seperti penjualan melalui online sehingga dapat memudahkan pelanggan saat akan membeli produk dan mengurangi kegiatan keluar rumah bagi para pelanggan.

- b. Mengadakan kegiatan promosi yang menarik guna menarik minat pelanggan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat



diminati oleh pelanggan. Salah satunya dengan memberikan diskon kepada pelanggan ditengah pandemi. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan membeli pada CV. Salami Puta.

- c. Menyesuaikan sistem kerja karyawan yang tepat dalam proses produksi dan pemasaran.

Ditengah pandemi sistem kerja karyawan tidak dapat berjalan seperti dahulu. Salah satunya pada proses pembuatan produk. Setiap karyawan diharuskan untuk lenih dapat menjaga jarak dan diahruskan membawa bekal makan tersendiri untuk diri mereka agar dapat mencegah penularan virus covid-19.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Hasil yang diperoleh dengan analisis TOWS atau SWOT yang dilakukan pada CV. Salami Putra maka dapat diambil kesimpulan bahwa :
  - a. Kekuatan yang dimiliki : harga produk yang terjangkau serta mengutamakan kualitas bahan baku dan produk demi pencapaian loyalitas pelanggan.
  - b. Kelemahan yang dimiliki: strategi pemasaran yang kurang efektif, kurangnya kegiatan promosi, serta pengelolaan keuangan yang masih lemah.
  - c. Peluang yang dimiliki: melakukan pemasaran secara online, memperluas jaringan kerja sama, serta mengikuti permintaan pelanggan dipasaran.
  - d. Kelemahan yang dimiliki: ketersediaan bahan baku yang tidak stabil ditengan pandemi., promosi dari perusahaan lain lebih menarik, serta menurunnya harga jual.
2. Penerapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada CV. Salami Putra yaitu dapat menggunakan *Growth Oriented Strategy* atau strategi pertumbuhan yang agresif. Hal ini dikarenakan pada

berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. CV. Salami Putra memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi ancaman yang ada. Serta hasil pada Matriks SWOT yaitu untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.. Sehingga dapat memaksimalkan perolehan laba bagi perusahaan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada CV. Salami Putra agar dapat melakukan strategi pemasaran secara online yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti sosial media.
2. Meningkatkan inovasi dan variasi produk namun dengan harga yang terjangkau sehingga tetap dapat menarik minat pelanggan.
3. Meningkatkan sistem pengelolaan keuangan agar dapat mengetahui kondisi keuangan perusahaan.
4. Melakukan kegiatan promosi yang lebih baik dari perusahaan lain dengan mengikuti trend yang sedang berlaku.
5. Mengambil tindakan tegas berupa sanksi bagi karyawan yang tidak disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, M. (2019). Analisis SWOT Dalam Merumuskan / Strategi Pemasaran Pada Grand Celinon Hotel di Makassar.
- [2] Astuti, W. (2017). Analisis Penerapan / Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Hayyakidz'Shop Tegal. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- [3] Fasikha. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Emas Kresno Premium Tegal. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Manajemnt 13. New Jersey:Pearson Prentice Hall, inc.
- [6] Kurniawan, A. (2020). Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli.  
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- [7] Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.
- [8] Raharjo, R. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi.
- [9] Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020). Presiden Putuskan Pembatasan Sosial Berskala Besar Opsi Atasi Dampak Covid-19. *Internet*.  
<https://setkab.go.id/presiden-putuskan-pembatasan-sosial-berskala-besar-opsi-atasi-dampak-covid-19/> diakses tanggal 3 April 2020

- [10] Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). *Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decision on Minimarket Business Etikonomi*. Vol 19 (1) 2020, ISSN 1412-8969.  
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337> diakses tanggal 3 April 2020
- [11] Soegoto, D, S; Soegoto, A, S; A. A, Rafdhi. (2020). *Measuring And Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era*. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol 7 (13), 2020.00. 662-666.  
<http://www.jcreview.com/?mno=119081> diakses tanggal 4 April 2020
- [12] Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmi.
- [13] Sugiono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- [14] Tripomo, T. & Udan. (2005) *Manajemen Strategi, Rekayasa Sains* : Bandung, 2005, Hal 142
- [15] World Health Organization. (2020). *Novel Coronavirus*. *Internet*.  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> diakses tanggal 2 April 2020
- [16] Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

## LAMPIRAN

1. Wawancara Dengan Pemilik CV. Salami Putra
  - a. Kapan Awal Berdirinya CV. Salami Putra?
    - CV. Salami Putra didirikan pada tanggal 8 Juli 2020.
  - b. Bagaimana asal mula didirikannya CV. Salami Putra
    - Awal didirikannya usaha ini itu karena saya bertemu dengan seorang buyer dari korea dan dia menawarkan kerjasama. Tapi karena waktu itu saya masih bekerja di tempat lain jadi saya sedikit agak bimbng. Sampai akhirnya saya memilih untuk keluar dari pekerjaan saya yang lama dan kemudian saya mengajak saudara saya yaitu Amarullah Rifai dan Rizal Budiman untuk bekerja bersama membangun usaha ini. Kemudian ide saya di terima oleh kedua saudara saya. Dan modal awal dari perusahaan ini berasal dari saya dan kedua saudara saya sehingga usaha ini dapat berjalan.
  - c. Apa arti dari nama CV. Salami Putra?
    - Nama CV. Salami Putra itu berasal dari nama ibu saya yang bernama ibu Salami. Dan karena usaha ini di bentuk oleh anak putra dari ibu saya jadi kami sepakat untuk memberikan nama CV. Salami Putra.
  - d. Dimana lokasi dari CV. Salami Putra?
    - Berada di Jalan. Pancasila, Kelurahan. Pepedan, Kecamatan. Dukuhturi, Tegal.
  - e. Apa saja yang menjadi kekuatan bagi CV. Salami Putra?
    - Proses produksi barang yang didukung menggunakan alat canggih, harga produk yang terjangkau namun kualitas tetap terjaga, selalu mengutamakan kualitas bahan baku, mengutamakan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan buyer dari Korea, kemampuan karyawan yang baik, dan produk yang inifatif.

- f. Bagaimana sistem pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Salami Putra ?
- Sampai saat ini kami hanya melakukan pemasaran melalui mulut kemulut.
- g. Kelemahan apa saja yang dimiliki oleh CV. Salami Putra?
- Pengelolaan keuangan yang dilakukan masih lemah, kegiatan promosi yang kurang, lokasi yang kurang strategis, dan beberapa karyawan yang terkadang tidak mematuhi protokol kesehatan ditengah pandemi.
- h. Apa ancaman yang dihadapi CV. Salami Putra?
- Persaingan dengan usaha sejenis, ketersediaan bahan baku yang sulit dipenuhi, promosi dari usaha sejenis yang lebih menarik, menurunnya harga jual, serta proses produksi dan pemasaran produk yang terhambat ditengah pandemi.
- i. Apa saja yang diharapkan oleh CV. Salami Putra untuk kedepannya?
- Kami ingin agar prosuk kami dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, dapat memperluas jaringan kerjasama, dapat melakukan pemasaran lebih baik .

## 2. Foto Dengan Pemilik CV. Salami Putra





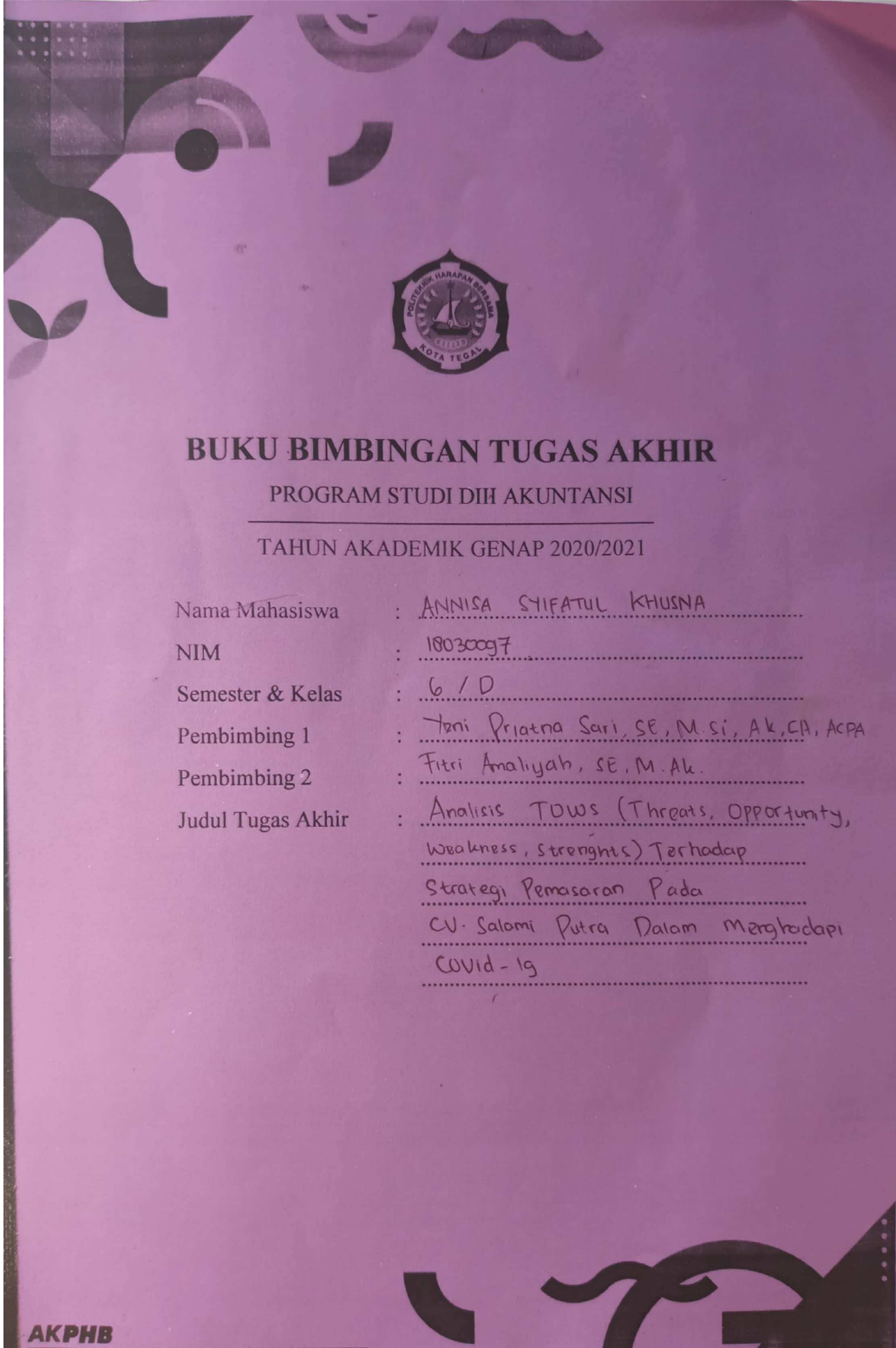
### 3. Pencatatan Keuangan Sederhana CV. Salami Putra

Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	No	Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit
	Modal Bp Ari		Rp. 42.000					
	Petok Bp Ari		Rp. 14.000					
	Pembi air galvan		Rp. 37.000					
	Pembi gigi aluminium plastik		Rp. 1.200.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 12.000					
	Bensin Bp Ari		Rp. 37.000					
	UM Bp Ari		Rp. 200.000					
	UM Bp Ari		Rp. 200.000					
	Ernsatant Bp Ari		Rp. 200.000					
	Saldo	(Rp. 5.204.000)						
Senin 11 Nov 2020	DP Pengisian lokal		Rp. 4.000.000					
		Rp. 4.014.000						
	Pembi listrik rumah jalan OK-15		Rp. 1.618.000					
	Sambungan		Rp. 30.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 18.000					
	DP pembi toko (sem dit)		Rp. 2.500.000					
	Bensin mobil Honda		Rp. 100.000					
	Pembayaran komis penjualan mobil Honda		Rp. 400.000					
	Buka Bp Ari		Rp. 19.000					
	Saldo	(Rp. 679.000)						
Selasa 12 Nov 2020	Ordnor: Saku mobil rumah kayu		Rp. 100.000					
	DP simat + sapam plastik		Rp. 20.000					
	Kopi + cam		Rp. 6.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 14.000					
	Saldo	(Rp. 105.000)						
Rabu 11 Nov 2020	Kasbon dari Mr. Hany		Rp. 10.000.000					
		Rp. 10.010.000						
	Perak Bp Ari		Rp. 11.000					
	Kopi		Rp. 2.000					
	Bensin Bp Ari		Rp. 22.000					
	Makan Bp Ari		Rp. 15.000					
	Buku mandiri (Karte Kredit)		Rp. 2.000.000					
	Pembi Hutanag via Macromax		Rp. 5.000.000					
	Pembi angkutan motor		Rp. 1.000.000					
	Pembi parkir - simpul		Rp. 800.000					
			Rp. 12.810.000					
	Kasbon Simongan (Rp. 9.720.000) ←							
		Rp. 9.720.000						
	Keuntungan	Rp. 910.000						
12 Nov 2020	2 Lem G. Bond		Rp. 100.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 12.000					
	Ordnor Saku mobil rumah kayu		Rp. 10.000					
	DP mobil kayu		Rp. 20.000					
	UM Bp Ari		Rp. 15.000					
	Makan Bp Ari		Rp. 14.000					
	Saldo	(Rp. 280.000)						
Jumat 13 Nov 2020	A. Lem tarik		Rp. 20.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 10.000					
	UM parkir Cobra		Rp. 5.000					
	Saldo	(Rp. 40.000)						
Sabtu 14 Nov 2020	Makan dan Mr. Hany		Rp. 41.800					
		Rp. 41.800						
	Saldo	(Rp. 1.000.000)						
	Kasbon Kerjasama (Siman)		Rp. 300.000					
	Pembayaran gigi kasugan		Rp. 5.000.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 20.000					
	Bensin Bp Ari		Rp. 30.000					
	UM Bp Ari		Rp. 600.000					
	Ernsatant Bp Ari		Rp. 200.000					
	Saldo	(Rp. 2.000.000)						
Senin 16 Nov 2020	pengisian lokal		Rp. 22.800					
		Rp. 22.800						
	Saldo	(Rp. 17.000)						
	pengisian lokal		Rp. 4.000.000					
		Rp. 4.020.000						
	Sambungan (padi)		Rp. 100.000					
	Kopi + gula + teh		Rp. 10.000					
	Sambungan masjid		Rp. 10.000					
	1 @ Smpang gff		Rp. 12.000					
	2 @y Pengisian gas		Rp. 12.000					
	Perak Bp Ari		Rp. 10.000					
	1 @r kaca Siman		Rp. 50.000					
	Ordnor mobil rumah kayu (2 @)		Rp. 200.000					
	Kasbon + mobil rumah kayu		Rp. 78.000					
	Pembi mobil Honda		Rp. 100.000					

#### 4. Tempat Produksi CV. Salami Putra



## 5. Buku Bimbingan Tugas Akhir



**BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI  
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : ANNISA SYIFATUL KHUSNA  
NIM : 18030097  
Semester & Kelas : 6 / D  
Pembimbing 1 : Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA  
Pembimbing 2 : Fitri Analiyah, SE, M. Ak.  
Judul Tugas Akhir : Analisis TOWS (Threats, Opportunity, Weakness, strenghts) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV. Salami Putra Dalam Menghadapi Covid-19

**AKPHB**



# PEMBIMBING 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	13 Maret 2021	Pengajuan Judul TA	
2	15 Maret 2021	Acc Judul TA	
3	27 Mei 2021	Pengajuan Proposal TA	
4	4 Juni 2021	Revisi Proposal TA Pada Kerangka Berpikir dan Tinjauan Pustaka	
5	6 Juni 2021	Acc Proposal TA	
6	14 Juli 2021	Pengajuan TA*	
7	15 Juli 2021	Revisi Pada Hasil dan Pembahasan	
8	16 Juli 2021	Acc TA	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



# PEMBIMBING 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	15 Maret 2021	Pengajuan Judul TA	
2	16 Maret 2021	Acc Judul TA	
3	26 Mei 2021	Pengajuan Proposal TA dan Revisi Pada Tinjauan Pustaka.	
4	28 Mei 2021	Revisi Pada BAB III di Teknik Pengumpulan data dan Teknik analisis Data.	
5	30 Mei 2021	<del>Acc Proposal TA</del>	
6	6 Juli 2021	<del>Pengajuan TA</del>	
7	7 Juli 2021	Revisi Pada BAB IV di hasil analisis	
8	12 Juli 2021	Revisi Pada Hasil dan Pembahasan	
9	13 Juli 2021	Revisi Pada Kesimpulan dan Saran	
10	14 Juli 2021	Acc TA	

- Catatan :
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)