

**STRATEGI PEMASARAN USAHA PETERNAKAN
CV BERKAH ETAWA DI SANGATTA**

Nelly

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb
nelly.stiemtr@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada CV Berkah Etawa dengan menggunakan analisis SWOT. Sedangkan Implikasi dari penelitian ini nantinya dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam mengambil keputusan kebijakan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Alat analisis yang digunakan yaitu metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal beserta *diagram cartesius* menunjukkan bahwa CV Berkah Etawa masih tergolong perusahaan yang baru berkembang (*Growth*). Strategi yang dapat digunakan CV Berkah Etawa dalam pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan yaitu menjaga kualitas dan kuantitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak), meningkatkan kualitas pelayanan, serta meningkatkan promosi produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, SWOT*Abstact*

The purpose of this research was to find out the right marketing strategy on CV Berkah Etawa. Meanwhile, the implications of this study in the future, expected to be used as a guide for companies in making policy decisions on marketing strategies to increase the sales. The method of this research is qualitative research that uses research procedures that produce data in the form of descriptive speech or writing and the behavior of the object itself. The analytical instrument used is the SWOT method (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). The results of this research concluded that internal and external factors along with the cartesius diagram showed that CV Berkah Etawa was still a newly developed company (Growth). The strategy that can be used by CV Berkah Etawa in marketing in order to increase sales is to maintain product quality and quantity, for providing competitive prices and discounted prices for large quantities of purchases), for improving service quality, and for improving the promotion of products offered.

Key Note :Marketing Strategy of Livestock Business CV Berkah Etawa in Sangatta

PENDAHULUAN

Bagi suatu usaha, penjualan hasil produksi adalah suatu keharusan agar usaha dapat memperoleh pendapatan untuk keberlanjutan dan kemajuan usaha. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam usaha peternakan, juga tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola usaha dan pemasarannya, juga untuk menjamin agar perusahaan dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Adanya strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen pasar yang ada serta menjaga citra yang baik dan kepercayaan pelanggan (konsumen) terhadap perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dibutuhkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian tumbuh menjadi keinginan konsumen.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang

tepat dalam meningkatkan penjualan ternak di CV Berkah Etawa dengan menggunakan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Guna menjelaskan dan menghindari kesalahfahaman atas pengertian variabel dalam penelitian ini, maka diberikan beberapa batasan definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.
2. Produk adalah objek atau barang yang dihasilkan yang dapat memberikan nilai manfaat kepada konsumen/pelanggan.
3. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai nilai jual sebuah produk.
4. Tempat menunjukkan lokasi kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menghasilkan dan memasarkan produk yang dihasilkan.

Alat Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi dan Suwandi, 2008:28).

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif

adalah menemukan teori dari data (Moleong, 2011:103).

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluanag atau ancaman (Tripomo dan Udan, 2005:118).

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi (Rangkuti, 2008:19). Perhitungan analisis SWOT selengkapnya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 : Perhitungan Analisis SWOT

Strategi Pemasaran	Bobot	Rating	Nilai
Internal :			
a. Strenght (S)	S1 (0,1-1,0)	S2 (1-4)	S1 x S2 = S3
b. Weakness (W)	W1 (0,1-1,0)	W2 (1-4)	W1 x W2 = W3
Total	1		
Eksternal :			
a. Opportuni ty (O)	O1 (0,1-1,0)	O2 (1-4)	O1 x O2 = O3
b. Threats (T)	T1 (0,1-1,0)	T2 (1-4)	T1 x T2 = T3
Total	1		

Sumber : Rangkuti (2008:19)

Keterangan :

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai dengan 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak peting). Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai

sebaliknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot (Rangkuti, 2008:19).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Data

1. Bobot Faktor Internal Perusahaan

Hasil perhitungan pembobotan faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 : Nilai bobot faktor internal perusahaan

Faktor-faktor Internal	Ska la Prio ritas (SP)	Kon stan ta (K)	S P x K	Bob ot
KEKUATAN				
1. Memiliki kemampuan manajemen ternak	4	4	16	0,29
2. Memiliki pasar jelas	4	4	16	0,29
3. Memiliki sumber daya yang mampu menunjang eksistensi usaha	3	4	12	0,21
4. Mendapatkan kepercayaan konsumen	3	4	12	0,21
Sub Total	14		56	0,56
KELEMAHAN				
1. Tidak ada promosi di media massa	2	4	8	0,19
2. Tidak ada diversifikasi	3	4	12	0,27

produk turunan				
3. Manajemen keuangan belum sistematis	3	4	12	0,27
4. Belum menggunakan struktur manajemen usaha yang baik	3	4	12	0,27
Sub Total	11		44	0,44
TOTAL	25		100	1

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, menunjukkan faktor internal kekuatan (*Strenght*) yang dimiliki CV Berkah Etawa diperoleh nilai bobot kekuatan 1 dan 2 yaitu sebesar 0,39. Sedangkan nilai bobot kekuatan 3 dan 4 yaitu sebesar 0,21. Pada faktor internal kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki CV Berkah Etawa diperoleh nilai bobot kelemahan 1 yaitu sebesar 0,19. Sedangkan nilai bobot kelemahan 2, 3 dan 4 yaitu sebesar 0,27.

2. Bobot Faktor Eksternal Perusahaan

Hasil perhitungan pembobotan faktor eksternal perusahaan, selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 : Nilai bobot faktor strategi pemasaran

Faktor-faktor Internal	Skala Prioritas (SP)	Kons-tanta (K)	SP xK	Bo bot
PELUANG				
1. Belum ada usaha peternakan skala besar	3	4	12	0,43
2. Permintaan daging ternak cukup tinggi pada waktu tertentu	3	4	12	0,43
3. Harga jual ternak stabil	1	4	4	0,14

Sub Total	7		28	0,54
ANCAMAN				
1. Munculnya pesaing baru (kompetitor)	1	4	4	0,17
2. Masuknya daging impor	3	4	12	0,50
3. Persaingan yang tinggi antar peternak	2	4	8	0,33
Sub Total	6		24	0,46
TOTAL	13		52	1

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6, menunjukkan faktor eksternal peluang (*Opportunity*) yang dimiliki CV Berkah Etawa diperoleh nilai bobot peluang 1 dan 2 yaitu sebesar 0,43. Sedangkan nilai bobot peluang 3 yaitu sebesar 0,14. Pada faktor eksternal ancaman (*Threats*) yang dimiliki CV Berkah Etawa diperoleh nilai bobot ancaman 1 yaitu sebesar 0,17. Nilai bobot ancaman 2 yaitu sebesar 0,50 dan nilai bobot ancaman 3 yaitu sebesar 0,33.

3. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Hasil analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) faktor internal dan eksternal CV Berkah Etawa, selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

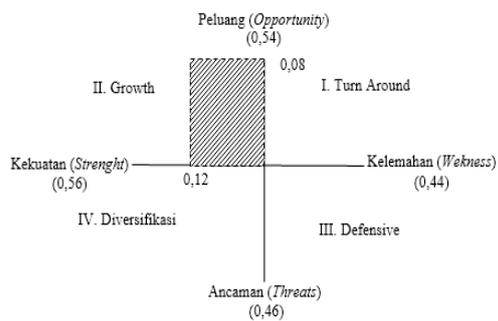
Tabel 4 : Hasil perhitungan analisis SWOT

Strategi Pemasaran	Bo bot	Rat ing	Nilai
Internal :			
a. Strenght (S)	0,56	4	2,24
b. Weakness (W)	0,44	3	1,32
Total	1		3,56
Eksternal :			
a. Opportunity (O)	0,54	3	1,62
b. Threats (T)	0,46	2	0,92
Total	1		2,54

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT, faktor internal strategi pemasaran CV Berkah Etawa memiliki nilai total yaitu sebesar 3,56 dimana faktor kekuatan (*Strenght*) memiliki nilai 2,24 dan faktor kelemahan (*Weakness*) memiliki nilai 1,32. Faktor kekuatan lebih besar 0,12 dari faktor kelemahannya, yang dimana angka 0,12 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 0,56 dengan total kelemahan sebesar 0,44 dan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki CV Berkah Etawa lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 0,08 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 0,54 dengan total ancaman sebesar 0,46.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SWOT faktor internal dan eksternal CV Berkah Etawa maka dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai sebagai



Gambar 2 : Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartecius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa CV Berkah Etawa telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan masih tergolong perusahaan yang berkembang. CV Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, CV Berkah Etawa harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran

perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal CV Berkah Etawa.

Tabel 5 : Matriks SWOT

Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>) :	Kelemahan (<i>Weakness</i>) :
Internal	1. Memiliki kemampuan manajemen ternak. 2. Memiliki pasar jelas. 3. Memiliki sumber daya yang mampu menunjang eksistensi usaha. 4. Mendapatkan kepercayaan konsumen.	1. Tidak ada promosi di media massa. 2. Tidak ada diversifikasi produk turunan. 3. Manajemen keuangan belum sistematis. 4. Belum menggunakan struktur manajemen usaha yang baik.
<i>Opportunity</i> (O) :	Strategi SO :	Strategi WO :
1. Belum ada usaha peternakan skala besar. 2. Permintaan daging ternak cukup tinggi pada waktu tertentu.	1. Membentuk dan memperluas jaringan pasar. 2. Menjaga kepercayaan konsumen. 3. Meningkatkan kualitas pelayanan	1. Memproduksi produk turunan seperti kompos dan pupuk kandang. 2. Membuat pembukuan yang rapi dan sistematis. 3. Membuat

3. Harga jual ternak stabil.	terhadap konsumen.	struktur manajemen usaha yang baik.
<i>Threats (T) :</i> 1. Munculnya pesaing baru (kompetitor). 2. Masuknya daging impor. 3. Persaingan yang tinggi antar peternak.	Strategi ST : 1. Membina hubungan baik dengan jaringan pasar. 2. Memberikan kemudahan proses penjualan pada mitra.	Strategi WT : 1. Mengoptimalkan pemanfaatan media promosi. 2. Membuat promosi yang baik dan menarik.

Sumber : Data primer 2018

b. Pembahasan

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Growth)

Strategi ini untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a. Membentuk dan memperluas jaringan pasar agar dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan produk hewan ternak. Jaringan pemasaran yang luas dan terstruktur diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan CV Berkah Etawa diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan pada volume penjualan perusahaan.
- b. Menjaga kepercayaan konsumen agar masyarakat konsumen merasa yakin untuk membeli produk hewan ternak yang ditawarkan oleh CV Berkah Etawa. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dimiliki untuk menciptakan loyalitas konsumen sehingga

konsumen akan kembali melakukan pembelian dan tidak beralih ke usaha peternakan lainnya bilamana membutuhkan salah satu hewan ternak yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman. Pelayanan yang buruk membuat konsumen tidak merasa nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan tiga alternatif solusi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV Berkah Etawa, kualitas produk dan pelayanan merupakan kekuatan internal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena produk merupakan hal pertama yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:53) bahwa produk merupakan suatu unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2008:19), mengemukakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik.

2. Strategi WO (Mendukung Turn Around)

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a. Memproduksi produk turunan seperti kompos dan pupuk kandang. Dengan adanya keragaman produk dengan memanfaatkan dan

mengoptimalkan turunan dapat memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan.

- b. Membuat pembukuan yang rapi dan sistematis sehingga memudahkan mengetahui besarnya keuntungan dari hasil penjualan. Pembukuan keuangan yang rapi dan sistematis juga meningkatkan kepercayaan mitra usaha terhadap perusahaan.
- c. Membuat struktur manajemen usaha yang baik sehingga semua lini dapat berjalan dengan baik dalam menyelesaikan bagian yang menjadi tanggung jawabnya. Dengan demikian perputaran roda usaha dapat berjalan secara berkesinambungan dalam mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan tiga alternatif solusi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV Berkah Etawa, pengelolaan usaha dan sumber daya manusia yang dimiliki lebih dioptimalkan untuk mengatasi kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada guna mendukung strategi *turn around* (Perputaran usaha) melalui peningkatan volume penjualan. Bila pengelolaan usaha dan sumber daya manusia dilakukan dengan baik sesuai prinsip manajemen usaha modern, perusahaan akan dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagaimana dikemukakan Simamora (2001:3) bahwa proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Lebih lanjut Gomes (2003:2), menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah yang paling penting dan sangat menentukan dalam suatu organisasi/perusahaan.

3. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Strategi ini untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a. Membina hubungan baik dengan jaringan pasar. Jaringan pasar merupakan hal penting dalam kelancaran penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Karena itu perlu dijaga hubungan yang baik dengan para mitra usaha serta menciptakan jaringan baru untuk memperluas wilayah pemasaran sehingga volume penjualan dapat meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Memberikan kemudahan proses penjualan pada mitra usaha sebagai ujung tombak dalam pemasaran. Hal ini juga berperan dalam menjaga loyalitas mitra usaha sehingga tidak beralih ke usaha kompetitor (pesaing).

Berdasarkan alternatif solusi strategi pemasaran untuk mendukung diversifikasi yang dapat diterapkan oleh CV Berkah Etawa, dalam memanfaatkan kekuatan menghadapi ancaman yaitu menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan usaha yang dijalankan yaitu mitra usaha dan masyarakat konsumen. Salah satu hal yang dapat diterapkan selain pelayanan yang baik, juga dapat dilakukan pemberian harga yang berbeda dengan pesaing (kompetitor) serta kemudahan dalam proses pembayaran seperti pembayaran dapat dilakukan melalui transfer tanpa harus membawa uang tunai. Kotler dan Armstrong (2008:345) mengemukakan bahwa perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Selanjutnya Syam (2012:17), bahwa strategi dalam

menetapkan harga produk, perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, pesaing).

Penetapan harga untuk meraup pasar dengan menetapkan harga tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi meraup laba lebih banyak. Sebaliknya penetapan harga untuk penetrasi pasar dengan menetapkan harga rendah, volume penjualan tinggi sehingga terjadi penurunan biaya dan laba perusahaan dapat meningkat.

4. Strategi WT ((Mendukung Strategi Defensive)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang mungkin dapat dilakukan yaitu :

- a. Mengoptimalkan pemanfaatan media promosi agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Sehingga bilamana masyarakat konsumen membutuhkan hewan ternak, dapat langsung menjatuhkan pilihan pada peternakan CV Berkah Etawa. Tak dipungkiri di jaman modern saat ini, pemanfaatan berbagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan digunakannya media-media promosi yang ada akan terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas
- b. Membuat promosi yang baik dan menarik sehingga dapat menumbuhkan minat masyarakat konsumen untuk membeli hewan ternak pada peternakan CV Berkah Etawa. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk

yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat.

Berdasarkan alternatif solusi strategi pemasaran untuk mendukung strategi *defensive* yang dapat diterapkan oleh CV Berkah Etawa, dalam meminimalkan kelemahan guna mengatasi ancaman persaingan pasar yaitu mengintensifkan promosi produknya dengan mengoptimalkan pemanfaatan media promosi yang murah dan dapat menjangkau wilayah pasar yang luas seperti media jejaring sosial. Melalui promosi, informasi tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan perusahaan akan lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat berpotensi meningkatkan omzet penjualan. Alasan pentingnya promosi, menurut Stanton dalam Syam (2012:22), pertama karena jarak antara produsen dan konsumen yang jauh sehingga sekalipun suatu produk memberi manfaat besar dan mampu memuaskan kebutuhan, produk tersebut akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorang pun tahu bahwa produk tersebut tersedia. Kedua, karena persaingan yang tinggi antar perusahaan sehingga program promosi yang baik diperlukan agar informasi tentang perusahaan dan produknya dapat sampai pada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT CV Berkah Etawa memiliki kekuatan yang dapat digunakan pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga CV Berkah Etawa dapat mengatasi persaingan yang ketat dalam usaha peternakan dan meningkatkan nilai penjualan.

PENUTUP

a.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV Berkah Etawa, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor internal dan eksternal beserta diagram cartesius menunjukkan bahwa CV Berkah Etawa masih tergolong perusahaan yang baru berkembang (*Growth*). Sebagai perusahaan yang masih berkembang, CV Berkah Etawa harus memperhatikan peluang dan ancaman baik dari internal maupun eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor strategi dalam pemasaran agar dapat meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan yang akan meningkatkan penjualan.

b.Saran

1. Guna meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan memanfaatkan media promosi yang ada seperti media sosial agar lebih dikenal luas di masyarakat.
2. Disarankan perusahaan membuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan faktor-faktor internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gomes, F. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi Kesebelas, Gramedi., Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, L. J. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Cetakan 29, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bsnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfa Bet., Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Alfa Beta, Bandung.
- Syam, S. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamal Pada Pt. Suraco Jaya Abac di Makassar*. Skripsi. 1 Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Tripomo, T., dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung.