

Analisis Peluang Dan Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Wajan Di Cv. Java Cipta Kerja

Analysis Of Opportunities And Challenges In The Marketing Strategy Of Frying Pan Product At Cv. Java Cipta Kerja

Aena Nurasifa Al-Husni

¹. Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Aena Nurasifa A¹, email: aena10121859@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 23/07/2025

Diterima: 31/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, SWOT, TOWS,
Kekuatan, Kelemahan, Peluang,
Acaman

A B S T R A K

Penelitian ilmiah ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui analisis tantangan dan peluang dalam strategi pemasaran pada produk wajan di CV. Java Cipta Kerja menggunakan analisis SWOT dan TOWS. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini. Kemudian menggunakan analisis TOWS untuk membuat strategi efektif yang ditindaklanjuti dari analisis SWOT agar dapat melangkah lebih maju. Analisis ini dituangkan melalui 4 aspek matriks TOWS yaitu SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik yang ada dalam sebuah objek penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ilmiah ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ilmiah menunjukkan bahwa CV. Java Cipta Kerja mampu memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki dan mampu menghadapi tantangan dengan meminimalkan kelemahan yang ada dalam merancang strategi pemasaran pada produk wajan.

A B S T R A C T

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT, TOWS,
Strengths, Weakness,
Opportunities, Threats

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

This scientific research was conducted with the aim of finding out the analysis of challenges and opportunities in marketing strategies for frying pan product at CV. Java Cipta Kerja using SWOT and TOWS analysis. SWOT analysis is used to identify strength, weakness, opportunities, and threats which aim to find out the current condition of the company. Then using TOWS analysis to create an effective strategy that is followed up from the SWOT analysis in order to move forward. This analysis is presented through 4 aspects of the TOWS matrix, namely SO (Strength-Opportunity, WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), and WT (Weakness-Threat). This research uses a descriptive qualitative approach which aims to describe in detail a phenomenon, condition, or characteristic that exists in a research object. The data collection technique for this scientific research uses observation, interviews, and documentation. The result of scientific research shows that CV. Java Cipta Kerja is able to take advantage of opportunities with the strength it has and is able to face challenges by minimizing weakness in designing marketing strategies for frying pan products.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dunia pemasaran yang semakin luas dan berkembang pesat, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek krusial bagi keberlangsungan perusahaan. Adanya perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika pasar menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan sistem dan produk yang sejenis dapat menyebabkan terjadinya persaingan pangsa pasar, sehingga perusahaan perlu memahami dan menganalisis peluang dan tantangan yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka agar dapat meraih keunggulan kompetitif. Hal ini memberikan gambaran jelas tentang posisi perusahaan dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

CV. Java Cipta Kerja merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang penjualan kebutuhan alat rumah tangga yaitu wajan dengan merek "Dua Bintang Satu". Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022 yang berkantor pusat di Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Perusahaan ini juga memiliki lima kantor cabang yang saat ini berada di Bandung, Sumedang, Lamongan, Purwodadi, dan Kendal.

Dalam proses pemasarannya, CV. Java Cipta Kerja memiliki strategi pemasaran dengan sistem jemput bola atau *dor to dor*, strategi ini biasanya dilakukan dengan melakukan promosi langsung kepada calon konsumen. Produk yang dijual oleh CV. Java Cipta Kerja adalah wajan merek "Dua Bintang Satu" dengan harga jual Rp. 200.000/pcs. Sistem penjualan produk wajan ini dapat dilakukan dengan pembayaran cash atau kredit, hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembayaran. Perusahaan ini telah menetapkan segmen pasarnya yaitu mendistribusikan produk di wilayah pulau jawa, jenis kelamin perempuan, rentang usia 20 – 60 tahun, memiliki pendapatan Rp. 0 – Rp. 2.000.000, dan tentunya sering melakukan kegiatan memasak. Target utama penjualan produk wajan ini adalah ibu rumah tangga, karena dapat dipastikan seorang ibu rumah tangga akan melakukan berbagai kegiatan memasak menggunakan wajan dalam kehidupan sehari-hari.

CV. Java Cipta Kerja memiliki omzet dari Rp. 500 Juta – Rp. 1.9 Miliar pada satu cabang Perusahaan. Adanya hasil penjualan yang naik turun dan tidak stabil menyebabkan perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya, sehingga kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena kurangnya memahami pemilihan tempat promosi dan trend digital marketing yang membuat perusahaan kesulitan dalam mendapatkan konsumen yang kini banyak melakukan pembelian melalui platform online seperti media sosial dan *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada CV. Java Cipta Kerja, serta memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi tantangan yang dihadapi dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki dalam strategi pemasaran pada CV. Java Cipta Kerja.

2. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Marisa, 2022)

Fungsi strategi pemasaran secara garis besar terdiri 4 fungsi diantaranya: 1) Meningkatkan Motivasi Bisnis. 2) Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif. 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan. 4) Mengawasi Kegiatan Pemasaran (Marisa, 2022)

Tujuan strategi pemasaran terdiri dari 4 tujuan diantaranya adalah: 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran. 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. 3) Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pemasaran. 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang menggambarkan kondisi dengan mengevaluasi *strengths*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*, dimana penerapannya adalah mengawalinya dengan analisis *strengths* dan *weakness* yang merupakan faktor internal pada saat ini, baru kemudian *opportunity* dan *threats* yang merupakan faktor eksternal pada saat sekarang atau yang akan datang, sehingga analisis SWOT akan menghasilkan analisis yang lebih present atau kurang visioner (Sunarsih D, 2024)

Tujuan utama analisis SWOT yaitu menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami oleh suatu perusahaan. Keempat aspek tersebut berguna untuk meningkatkan kekuatan,

mengurangi kelemahan, membangun peluang lebih baik, serta menghindari ancaman yang mungkin terjadi dimasa depan.

Analisis SWOT adalah salah satu metode guna menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan pada faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strengths, weakness, opportunity, dan threats* (Kurniasih D, 2021)

Analisis TOWS

Analisis TOWS lebih pada penyesuaian faktor internal terhadap faktor eksternal, sehingga dalam evaluasi/identifikasi, terlebih dahulu dilakukan pada faktor eksternal guna membantu identifikasi alternative strategis relevan yang dapat dicapai oleh faktor internal. Analisis ini memperlihatkan bagaimana bisa memanfaatkan peluang, mengurangi ancaman, mengatasi kelemahan, dan memanfaatkan kekuatan. Jadi analisis TOWS adalah alat perencanaan strategis yang umum digunakan dan dapat menambah nilai nyata internal untuk mengambil perencanaan strategis satu langkah lebih maju (Legionosuko, 2020)

Analisis TOWS digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi efektif yang dapat dituangkan melalui matriks TOWS. Matriks ini digunakan untuk meningkatkan strategi secara sistematis dengan mempertimbangkan hubungan antara kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Konsekuensi dari faktor internal dan eksternal dapat digantikan dalam sebuah matriks yang disebut matriks TOWS (Liani D, 2019)

3. Metode Penelitian

Untuk mengungkap fenomena yang terjadi di CV. Jawa Cita Kerja yang berkaitan dengan peluang dan tantangan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman dalam strategi pemasaran yang diterapkan pada penjualan produk wajan. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara detail suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik yang ada dalam sebuah populasi atau sampel.

CV. Jawa Cipta Kerja merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk alat rumah tangga berupa wajan dengan merek "Dua Bintang Satu". Perusahaan ini berkantor pusat di Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Perusahaan ini dipilih sebagai objek penelitian karena melakukan penjualan produk wajan secara *dor to dor* atau dilakukan secara langsung ke rumah-rumah warga ditengah maraknya trend pemasaran digital. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis SWOT dan TOWS

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dimana peneliti mengumpulkan data spesifik dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diteliti. Teknik yang kedua yaitu wawancara dimana peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan yang mana informan akan memberikan jawaban jelas dan rinci menuju permasalahan yang diteliti. Teknik yang ketiga yaitu dokumentasi dimana peneliti gunakan untuk menggali data berupa produk wajan, laporan hasil penjualan, dokumentasi bersama pada saat melakukan wawancara, dan dokumentasi lainnya yang dapat berguna untuk melengkapi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan empat alur yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini penulis harus mampu menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dengan ditemukannya bukti-butki yang valid dan konsisten, sehingga data yang disajikan menghasilkan kesimpulan yang jelas dan relevan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat informasi relevan mengenai faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh CV. Jawa Cipta Kerja. Faktor tersebut dapat dituangkan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*)

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga produk yang standar
- 3) Sistem pemasaran dor to dor
- 4) Sistem pembataran tempo

- 5) Tenaga pemasar yang kompeten

Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Perbedaan pendapat
- 2) Seleksi karyawan tidak tersrtuktur
- 3) Kurang memahami pemeilihan tempat

Peluang (*Opportunity*)

- 1) Wilayah semi kota yang berpotensi
- 2) Produk yang ditawarkan mudah masuk ke kalangan menengah kebawah
- 3) Mudah menemukan target pasar

Ancaman (*Threats*)

- 1) Persaingan dengan perusahaan yang serupa
- 2) Penjualan produk serupa melalui online
- 3) Pengadaan barang yang terbatas

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan terdapat bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV. Java Cipta Kerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan melalui matriks TOWS yang memberikan gambaran bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks TOWS dapat dituangkan sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Pada tahap ini penulis menggunakan analisis kombinasi kekuatan dan peluang. Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi kombinasi yang dihasilkan dari CV. Cipta Kerja sebagai berikut:

- 1) Menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah kepada masyarakat kalangan menengah kebawah.
CV. Java Cipta Kerja memanfaatkan kekuatan perusahaan seperti memiliki produk kualitas yang ditawarkan kepada masyarakat kalangan menengah kebawah. Tujuannya memberikan kesempatan masyarakat menggunakan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga distribusi produk wajan ini terarah kepada target pasar yang tepat.
- 2) Strategi pemasaran *dor to dor* diwilayah semi kota yang berpotensi.
Sistem pemasaran yang digunakan oleh CV. Java Cipta Kerja yaitu *direct selling* atau *dor to dor*, pemasaran ini dilakukan dengan mengunjungi rumah-rumah warga yang sebelumnya sudah diberikan izin oleh pemerintah setempat. Pemilihan tempat ini ditentukan oleh pihak koordinasi lapangan yang kemudian diajukan surat izin dari perusahaan oleh pihak perizinan atau negosiasi. Sistem pemasaran ini juga memberikan kemudahan dalam kepada masyarakat dalam melakukan pembelian di rumah agar lebih efektif dan menghemat waktu.
- 3) Sistem pembayaran tempo pada target sasaran yang tepat.
CV. Java Cipta Kerja memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi yaitu dengan sistem tempo atau kredit. Strategi ini tidak hanya memberikan kemudahan kepada target pasar, tetapi sebagai daya tarik minat masyarakat agar melakukan pembelian. Target pasar CV. Java Cipta Kerja dalam penjualan produk wajan yaitu ibu rumah tangga, karena produk ini akan sering digunakan oleh mereka dalam berbagai keberagaman memasak.
- 4) Tenaga kerja yang kompeten mampu menarik minat konsumen.
Pada pelaksanaan promosi produk, CV. Java Cipta Kerja sudah memiliki 60 tenaga kerja pemasar yang sudah memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran. Hal ini karena pihak perusahaan memiliki program pelatihan karyawan sebelum mereka terjun ke lapangan. Adapun tenaga kerja yang sudah memiliki kemampuan dibidang pemasaran ditunjuk untuk mengisi kegiatan pelatihan tersebut. Para tenaga kerja yang sudah dibekali pengetahuan dalam kegiatan pelatihan harus mampu menguasai

informasi produk, komunikatif, mampu beradaptasi dilingkungan yang berbeda, dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Pada tahap ini penulis menggunakan analisis kombinasi kelemahan dan peluang. Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah meminimalkan kelemanhan Perusahaan dengan memaksimalkan peluang. Strategi kombinasi yang dihasilkan dari CV. Java Cipta Kerja sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan keputusan yang tepat dan relevan dalam memilih wilayah yang berpotensi
Adanya perselisihan antara dua pemodal CV. Java Cipta Kerja dalam mengemukakan pendapat menjadi kelemahan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Dua pemodal ini tentunya berusaha memberikan yang terbaik untuk perusahaannya dengan mengemukakan pendapat yang relevan, sehingga menghasilkan keputusan yang terbaik yang digunakan terutama dalam strategi pemasaran. Keputusan yang diambil oleh pemilik perusahaan yaitu hasil analisis lapangan oleh divisi koordinator lapangan yang melihat secara langsung keadaan lingkungan diwilayah tersebut apakah berpotensi atau tidak dalam penjualan wajan ini.
- 2) Mempunyai program pelatihan agar dapat mendistribusikan produk pada target pasar yang tepat
Salah satu kelemahan CV. Java Cipta Kerja yaitu merekrut tenaga kerja yang belum memahami pada bidang pemasaran, tetapi pihak perusahaan mempunyai program pelatihan prakerja yang dilakukan selama satu bulan. Pelatihan ini meliputi cara promosi, komunikasi, pelayanan, penguasaan informasi produk, sikap kerja, dan disiplin kerja yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau tenaga kerja yang sudah paham dan menguasai ilmu dan teknik pemasaran. Selain itu, perusahaan juga akan melakukan pengontrolan dan evaluasi kepada tenaga kerja yang telah mengikuti pelatihan tersebut agar dapat maksimal dalam pekerjaannya.
- 3) Mempunyai berbagai alternatif untuk mencapai lokasi yang berpotensi meningkatkan penjualan.
Pemilihan lokasi yang kurang tepat juga menjadi kelemahan perusahaan, karena menyulitkan karyawan untuk mencapai lokasi yang ditentukan. Kesulitan menjangkau lokasi tersebut karena tidak ada akses jalan yang dapat dimasuki oleh kendaraan roda empat. Dalam hal ini perusahaan mempunyai alternatif yaitu dengan menyewa ojek agar sampai ke lokasi tujuan, sehingga karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya sesuai jadwal yang ditentukan. Selain kesulitan menjangkau ke lokasi, pemilihan wilayah yang tidak berpotensi juga menyebabkan penurunan hasil penjualan. Perusahaan mencari alternatif untuk mendapatkan wilayah yang berpotensi agar mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

Strategi ST (*Strength - Threats*)

Pada tahap ini penulis menggunakan analisis kombinasi kekuatan dan ancaman. Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah memaksimalkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman. Strategi kombinasi yang dihasilkan oleh CV. Java Cipta Kerja adalah sebagai berikut:

- 1) Menawarkan produk berkualitas yang dapat dilihat langsung secara nyata.
CV. Java Cipta Kerja menawarkan produk wajan yang lebih berkualitas dan multifungsi dibandingkan dengan produk wajan dari perusahaan lain. Produk wajan dari CV. Java Cipta Kerja merupakan wajan konduksi yang terbuat dari bahan granium enamel anti karat dan anti lengket, memiliki lapisan konduksi, dan memiliki indikator suhu. Wajan ini dapat digunakan oleh ibu rumah tangga dalam berbagai teknik memasak seperti menggoreng, menumis, memanggang, dan merebus yang dapat dilihat secara langsung keaslian produknya oleh masyarakat.
- 2) Strategi pemasaran *dor to dor* ke wilayah yang belum atau jarang didatangi perusahaan yang serupa.
Banyaknya perusahaan yang sama dengan sistem promosi dan penjualan yang sama menjadi salah satu ancaman untuk CV. Java Cipta Kerja. Maka dari itu divisi koordinator lapangan harus bisa mencari wilayah yang jarang didatangi oleh perusahaan serupa karena akan kesulitan mendapat konsumen. Sistem pemasaran *dor to dor* atau jemput bola dilakukan dengan promosi ke rumah rumah warga yang sebelumnya sudah mendapat perizinan oleh pemerintah setempat. Sistem ini akan memudahkan konsumen agar lebih menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian hanya dari rumah saja.
- 3) Menawarkan harga yang lebih murah dari perusahaan lain.
CV. Java Cipta Kerja menawarkan produk wajan berkualitas lebih murah dibanding produk perusahaan lain. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi target sasaran yang menginginkan produk berkualitas

dengan harga yang lebih murah, sehingga perusahaan mengambil sedikit keuntungan dari penjualan wajan ini tetapi produk yang terjual harus banyak. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, maka persaingan perusahaan akan semakin unggul dan akan berkembang dengan cepat.

4) Sistem pembayaran tempo untuk produk yang jelas.

Sistem pembayaran yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan sistem tempo atau kredit, sehingga konsumen mempunyai waktu yang lebih panjang untuk membayar produk wajan tersebut. Selain memberikan kemudahan pembayaran, sistem ini juga digunakan agar menarik daya beli konsumen yang awalnya tidak tertarik dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian. Pembayaran produk ini dapat diangsur dua kali selama satu bulan yang akan diambil oleh divisi kolektor.

5) Melanjutkan strategi pemasaran yang ada dengan beralih pada produk yang lain.

Kekhawatiran yang menjadi ancaman sekaligus permasalahan perusahaan yaitu ketika pengadaan barang yang terbatas, sehingga perusahaan tidak lagi mendistribusikan produk wajan kepada masyarakat. Pada permasalahan ini pihak perusahaan berusaha mencari produk lain dari distributor lain yang sesuai dengan kebutuhan pasar pada masa yang akan datang. Hal ini akan membuat perusahaan tetap berjalan dan meninimalisir PHK.

Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Pada tahap ini penulis menggunakan analisis kombinasi kelemahan dan ancaman. Strategi yang dihasilkan dari kombinasi ini adalah meminimalisir kelemahan yang dimiliki dengan meminimalisir ancaman yang dihadapi. Strategi kombinasi yang dihasilkan CV. Java Cipta Kerja adalah sebagai berikut:

1) Menghasilkan keputusan yang tepat dalam setiap permasalahan yang dihadapi agar tetap unggul dibanding dengan perusahaan serupa.

Perbedaan pendapat seringkali terjadi dalam pengambilan keputusan yang tepat pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini pihak perusahaan selalu melakukan evaluasi kerja bersama karyawan atau musyawarah antar pemilik perusahaan. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan agar mampu menganalisis kondisi dan situasi secara cermat, mempertimbangkan berbagai opsi dengan matang, serta memilih solusi yang paling efektif tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada. Selain itu juga dapat membuka peluang baru untuk inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan, sehingga perusahaan tetap selangkah lebih maju dibanding para pesaingnya.

2) Menghasilkan tenaga kerja yang dapat meningkatkan daya tarik minat konsumen.

Dengan adanya pelatihan kerja yang dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran yang tidak hanya memiliki kemampuan kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki keterampilan interpersonal yang unggul dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Tenaga kerja yang ramah, responsif, dan mampu berkomunikasi secara efektif akan menciptakan pengalaman positif citra positif perusahaan yang secara alami menarik minat konsumen baru. Hal ini akan semakin mudah bagi pemasar dalam kegiatan promosi produk dan berhasil memberi kepercayaan dengan keaslian informasi produk, keunggulan produk, serta sistem pembayaran yang ringan sehingga dapat menarik daya beli konsumen.

3) Menentukan wilayah yang mudah diakses dan potensial agar lebih mudah mendistribusikan produk yang jelas.

Dengan adanya pemasaran dan jual beli secara online menjadi salah satu tantangan sekaligus ancaman bagi CV. Java Cipta Kerja yang belum melakukan pemasaran digital. Pihak perusahaan berpegang teguh pada visi misi perusahaan yang dibuat yaitu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat dari berbagai latar belakang. Demi keberlangsungan operasional perusahaan, pihak perusahaan tetap mencari wilayah yang berpotensi untuk memasarkan dan menjual produk wajan yang dapat dilihat bentuk fisik produk secara langsung. Pemilihan wilayah yang tepat dapat meningkatkan hasil penjualan secara efektif dan efisien.

5. Penutup

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Java Cipta Kerja mampu memahami posisi perusahaan, apa saja yang sudah berjalan dengan baik dan apa saja yang perlu diperbaiki. Kemudian dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa CV. Java Cipta Kerja mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan

memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan mampu mengatasi ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

Adapun saran bermanfaat dari peneliti yang bersifat membangun untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan CV. Java Cipta Kerja dimasa yang akan datang agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Berikut merupakan saran dari peneliti antara lain:

- 1) Membuat program pelatihan yang lebih terarah dan terstruktur, seperti melaksanakan program pelatihan atau *training* yang dilakukan oleh orang yang ahli dalam bidang pemasaran.
- 2) Mengarahkan koordinator lapangan dan negisiator untuk memahami wilayah yang akan dijadikan tempat promosi, seperti faktor penduduk dan ekonomi masyarakat sekitar yang berpotensi untuk penjualan wajan.
- 3) Mengoptimalkan pemasaran digital pada media sosial seperti tik-tok, facebook, Instagram serta *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dll sebagai media promosi dan penjualan produk wajan.
- 4) Mengoptimalkan *website* sebagai pusat informasi kredibel untuk memperkuat kepercayaan berbagai pihak dengan menyajikan data dan informasi yang akurat dan transparan. perusahaan memposisikan diri sebagai sumber terpercaya bagi masyarakat, investor, dan distributor.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam penyusunan penelitian ilmiah ini, terutama kepada CV. Java Cipta kerja yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan informan yang telah memberikan informasi berharga serta data pendukung yang dapat dijadikan acuan untuk penulisan penelitian ini.

7. Referensi

- Kurniasih, D. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- Lenggionosuko, T. (2020). *Analisis Adaptif Dinamis Metode Analisis SWOT*. Bogor: Universitas Pertahanan.
- Liani, D. (2019). Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5.
- Marisa. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tanggerang Selatan: Pascal Book.
- Sunarsi, D. (2024). *SWOT Teori, Implementasi, Strategi*. Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.