

**STRATEGI BISNIS PT. KURNIA ABADI KAWANUA JAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU ULTRA***BUSINESS STRATEGY PT. KURNIA ABADI KAWANUA JAYA IN INCREASING ULTRA MILK SALES*

Oleh :

**Dave Farly Andika Wurara<sup>1</sup>****Altje L. Tumbel<sup>2</sup>****Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan  
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

<sup>1</sup>[davewurara@gmail.com](mailto:davewurara@gmail.com)<sup>2</sup>[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[lilysamadi@gmail.com](mailto:lilysamadi@gmail.com)

**Abstrak:** Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bisnis pada PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya. Dalam meningkatkan penjualan susu ultra. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan strategi bisnis yang dapat dijadikan rekomendasi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya, yaitu: 1) strategi S-O, menambah jaringan pemasaran di Sulawesi Utara dalam meningkatkan kinerja jaringan distribusi, dan menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen, 2) strategi S-T, penerapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing dalam setiap level jalur distribusi, 3) strategi W-O, melakukan kegiatan iklan, promosi yang lebih gencar dan efektif serta melakukan riset pemasaran produk yang lebih efektif dan akurat, dan 4) strategi W-T, meningkatkan efisiensi produk dan pemasaran. Saran dalam penelitian, yaitu PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya perlu mengevaluasi kembali tentang strategi bisnis yang digunakan karena strategi bisnis merupakan peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya memperbaiki manajemen yang ada supaya lebih berpikiran modern untuk melihat kearah pesaing bagaimana pesaing lain dalam mempromosikan produknya supaya laku dan terkenal, oleh sebab itu, terus melakukan promosi agar dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan media social untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan seperti: instgram, whatshap dan facebook.

**Kata Kunci:** strategi bisnis, penjualan

**Abstract:** Competition in today's business world is tight along with the increasing and developing modern business world. With the increasing number of business people aiming to meet consumer needs in the form of goods or services, business people have challenges to gain market share. The purpose of this study was to determine the business strategy at PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya. In increasing sales of ultra milk. This type of research is included in qualitative descriptive research. The type of research used is descriptive qualitative. Based on the results of the research that has been done, it can be ascertained that the business strategy that can be used as a recommendation for PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya, namely: 1) S-O strategy, adding marketing network in North Sulawesi in improving product quality and service to consumers, 2) S-T strategy, applying competitive prices for competitors' products in every level of distribution channel, 3) W-O strategy, carrying out activities more intensive and effective advertising, promotions as well as conducting more effective and accurate product marketing research, and 4) W-T strategy, increasing product and marketing efficiency. Suggestions in research, namely PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya needs to be reused about the business strategy used because business strategy is an important role in increasing sales and PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya improves existing management to be more modern thinking to look at competitors how other competitors promote sales and are famous, therefore, continue to do promotions in order to attract consumers so that they can increase sales and can expand promotions by utilizing social media to introduce and promote company products or services such as: instgram, whatsapp and facebook

**Keywords:** business, sales strategy

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada (Widharta dan Sugiharto, 2013).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan (Siregar, Sunarti dan Mawardi 2017).

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran berperan untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang 2013).

SWOT yang dimiliki oleh PT. Abadi Kawanua Jaya adalah sebagai berikut, Kekuatan (*Strength*): memiliki kualitas produk yang beragam dan berkualitas, letak perusahaan berada pada lokasi padat penduduk dan strategis, Gedung kantor dan Gudang stok milik sendiri, harga produk yang kompetitif, dan armada angkutan yang banyak. Kelemahan (*Weakness*) adalah sebagai berikut, papan nama perusahaan tidak terpasang, tidak ada promosi terjadwal, waktu kerusakan produk/kadaluarsa yang lebih cepat dibandingkan dengan susu bubuk dan susu kental manis, dan system pengawasan internal perusahaan tidak maksimal. Peluang (*Opportunity*) adalah sebagai berikut, perkembangan pembangunan di Sulawesi Utara relative maju, perkembangan teknologi informasi yang pesat memudahkan promosi, hubungan baik dengan produsen, kerja sama dengan agen baru, dan program loyalty atau pemberian hadiah guna mengikat konsumen. Ancaman (*Threat*) adalah sebagai berikut, persaingan harga dan kualitas yang ketat oleh para pesaing, competitor yang gencar melakukan promosi, perubahan selera konsumen, dan pemutusan hubungan kerja sama dari perusahaan pusat/pabrik.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Kereh, Tumbel dan Loindong, 2018). PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya merupakan salah satu perusahaan yang berada di Kota Manado yang bergerak dalam bisnis distributor. PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya adalah perusahaan distributor yang menjual produk makanan, minuman dan barang rumahan lainnya. Salah satu produk distribusi dari PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya adalah Susu kotak Ultra. Susu kotak Ultra merupakan produk susu dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk. Berdasarkan laporan Top Brand Award tahun 2019 susu Kotak Ultra menempati posisi teratas. Sebagai usaha yang sedang berkembang, penting bagi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya untuk memiliki kajian strategi bisnis yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan sehingga profitabilitas perusahaan dapat maksimal dan keberlanjutan usaha dapat dicapai. Maka digunakanlah analisis SWOT untuk memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, mempertahankan dan memanfaatkan peluang serta menghindari potensi ancaman. Analisis ini juga berguna untuk menetapkan prioritas apa saja yang harus didahulukan oleh perusahaan.

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya dalam meningkatkan penjualan susu kotak

### Manajemen Strategi

Menurut Robbins dan Coulter (2014: 267), manajemen strategik adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

### Strategi Bisnis

Menurut David (2011), strategi bisnis adalah strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda, yaitu: Cost Leadership (menekankan pemroduksian produk yang distandarisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga), Differentiation (menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industry dan diarahkan kepada konsumen yang lebih mementingkan kualitas ataupun nilai tambah yang ada pada produk), dan Focus (memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen pada harga terendah yang ada di pasar atau nilai harga terbaik yang ada di pasar).

### Analisis SWOT

Rangkuti (2016:918) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah idenifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*).

### Penelitian Terdahulu

(Andira, Suyatno dan Ika 2021) melakukan penelitian yang berjudul Penerapan Strategi Bisnis Alditastore Di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemic covid-19.

(Rooroh, Mananeke dan Soepeno 2019) melakukan penelitan yang berjudul Penentuan Strategi Bisnis pada Rimba Papua Hotel dalam Menghadapi Persaingan Di Timika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IFE matriks mendapatkan total skor 3,29, EFE matriks mendapatkan total skor 3,48, dan hasil dari matriks internal dan eksternal posisi Rimba Papua Hotel berada pada Sel II dimana perusahaan pada tahap bertumbuh dan pengembangan (growth and build). Rimba Papua Hotel sebaiknya melakukan strategi ofensif/agresif dalam bertahan dalam persaingan yang ada di Timika.

(Rosmadi 2021) melakukan penelitian yang berjudul Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi covid-19.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian untuk informasi dan sumber data yaitu penelitian lapangan (*field research*). Yang dimaksud dengan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yang akan diteliti.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian di tarik kesimpulan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang di anggap mewakili populasi Sugiyono (2014:13).

Dalam penelitian kualitatif populasi dan sampel yang diambil disebut informan, informan penelitian ialah orang yang benar-benar tahu atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan metode kualitatif maka sangat erat kaitannya dengan faktor-faktorkonstektual, jadi maksud sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjangring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber (Simamora, 2008: 285).

### Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data-data dan pernyataan di peroleh dari hasil interaksi lapangan antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada di tempat peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Deskriptif adalah untuk memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, antara lain:

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh dengan cara peninjauan secara langsung ke PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya yang menjadi objek penelitian dan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola/manajemen PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan berbagai literatur lainnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas atau data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yaitu PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data ialah cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data atau informasi sebanyak- banyaknya dan cara yang paling relevan dengan masalah yang diangkat serta bisa dipertanggung jawabkan atas data tersebut.

Dalam menganalisis atau memperoleh data dari manager dan karyawandi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yangberkaitan.
2. Penelitian observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.
3. Wawancara, yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih dengan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

### Analisis Kualitatif

Dalam rangka memperoleh hasil seperti yang diinginkan dalam tujuan peneliti, maka penulis mengadakan pendekatan dengan menggunakan Analisis data kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang menggunakan data yang ada untuk menganalisis masalah yang ada, kemudian menyajikannya secara deskriptif dengan menggunakan tabel, grafik dan uraian. Bogdan dan Taylor (2009: 34) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.

### Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi eksternal diidentifikasi, matriks *EFAS* (*Eksternal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

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

Setelah faktor-faktor strategi internal diidentifikasi, matriks *IFAS* (*Internal Factors Analysis Summary*) digunakan untuk mengetahui seberapa besarperanan dari faktor internal yang terdapat pada perusahaan dengan merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

**Tabel 1. Matriks Analisis TOWS**

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treats (T) Tentukan 5-10 Faktor Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Hasil olah data, 2022

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Analisis SWOT Volume Penjualan Susu Ultra Pada PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya**

	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
<b>Faktor Internal</b>	Memiliki kualitas produk yang beragam dan berkualitas Letak perusahaan berada pada lokasi padat penduduk dan strategis Gedung kantor dan gudang stok milik sendiri Harga produk yang kompetitif Armada angkutan yang banyak	Papan nama perusahaan tidak terpasang Tidak ada promosi yang terjadwal Waktu kerusakan produk/kadaluarsa yang lebih cepat dibandingkan dengan susu bubuk dan susu kental manis Sistem pengawasan internal perusahaan tidak maksimal
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b> Perkembangan pembangunan di Sulawesi Utara relatif maju Perkembangan teknologi informasi yang pesat memudahkan promosi Hubungan baik dengan konsumen Kerja sama dengan agen baru Program loyalty atau pemberian hadiah guna mengikat konsumen	<b>Ancaman (<i>Treat</i>)</b> Persaingan harga dan kualitas yang ketat oleh para pesaing Kompetitor yang gencar melakukan promosi Perubahan selera konsumen Pemutusan hubungan kerja sama dari perusahaan pusat/pabrik

**Tabel 3. IFAS PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya**

IFAS	Bobot	Rating	Jumlah	Keterangan
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>				
1. Memiliki kualitas produk yang beragam dan berkualitas	0,34	4	1,36	
2. Letak perusahaan berada pada lokasi padat penduduk dan strategis	0,25	3	0,75	
3. Gedung kantor dan gudang stok milik sendiri	0,46	3	1,38	
4. Harga produk yang kompetitif	0,35	3	1,05	
5. Armada angkutan yang banyak	0,48	3	1,44	
<b>Jumlah Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>1,88</b>		<b>5,98</b>	
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1. Papan nama perusahaan tidak terpasang	0,57	2	1,14	
2. Tidak ada promosi yang terjadwal	0,33	3	0,99	
3. Waktu kerusakan produk/kadaluarsa yang lebih cepat dibandingkan dengan susu bubuk dan susu kental manis	0,37	2	0,74	
4. Sistem pengawasan internal perusahaan tidak maksimal	0,28	2	0,56	
<b>Jumlah Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>	<b>1,55</b>		<b>3,43</b>	
<b>Total</b>	<b>3,43</b>		<b>9,41</b>	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 bahwa IFAS kekuatan dan kelemahan memiliki total skor berturut-turut 5,98 dan 3,43. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasi posisi internal perusahaan yang kuat.

**Tabel 4. EFAS PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya**

EFAS	Bobot	Rating	Jumlah	Keterangan
<b>Peluang (<i>Oppurtunity</i>)</b>				
1. Perkembangan pembangunan di Sulawesi Utara relatif maju	0,43	4	1,29	
2. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memudahkan promosi	0,40	3	0,20	
3. Hubungan baik dengan konsumen	0,34	3	1,02	
4. Kerja sama dengan agen baru	0,52	3	1,56	
5. Program loyalty atau pemberian hadiah guna mengikat konsumen	0,37	4	1,48	
<b>Jumlah Peluang (<i>Oppurtunity</i>)</b>	<b>2,06</b>		<b>6,55</b>	
<b>Ancaman (<i>Treath</i>)</b>				
1. Persaingan harga dan kualitas yang ketat oleh para pesaing	0,46	3	1,38	
2. Kompetitor yang gencar melakukan promosi	0,53	3	1,59	
3. Perubahan selera konsumen	0,45	3	1,35	
4. Pemutusan hubungan kerja sama dari perusahaan pusat/pabrik	0,32	2	0,64	
<b>Jumlah Ancaman (<i>Treath</i>)</b>	<b>1,76</b>		<b>4,96</b>	
<b>Total</b>	<b>3,82</b>		<b>11,51</b>	

Sumber: Hasil olah data, 2022

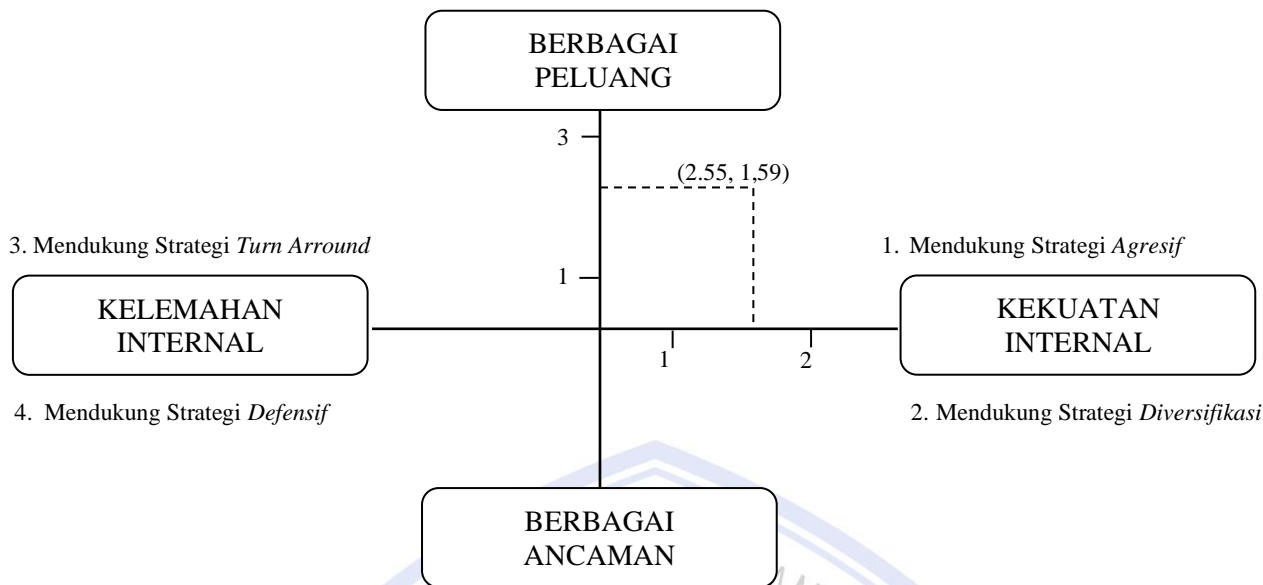
Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 bahwa EFAS peluang dan ancaman memiliki total skor berturut-turut 6,55 dan 4,96.

**Tabel 5. Matriks SWOT Penjualan PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya**

Internal	<b>Strength (S)</b> 1. Memiliki kualitas produk yang beragam dan berkualitas 2. Letak perusahaan berada pada lokasi padat penduduk dan strategis 3. Gedung kantor dan gudang stok milik sendiri 4. Harga produk yang kompetitif 5. Armada angkutan yang banyak	<b>Weakness (W)</b> 1. Papan nama perusahaan tidak terpasang 2. Tidak ada promosi yang terjadwal 3. Waktu kerusakan produk/kadaluarsa yang lebih cepat dibandingkan dengan susu bubuk dan susu kental manis 4. Sistem pengawasan internal perusahaan tidak maksimal
Eksternal		
<b>Opportunity (O)</b> 1. Perkembangan pembangunan di Sulawesi Utara relatif maju 2. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memudahkan promosi 3. Hubungan baik dengan konsumen 4. Kerja sama dengan agen baru 5. Program loyalty atau pemberian hadiah guna mengikat konsumen	<b>SO</b> 1. Menambah jaringan pemasaran di Sulawesi Utara dalam meningkatkan kinerja jaringan distribusi (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O5) 2. Menjaga kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen (S1, S5, O1, O5)	<b>WO</b> 1. Melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar dan efektif (W2, W4, O1, O5) 2. Melakukan riset pemasaran produk yang efektif dan akurat (W1, O1, O3, O5)
<b>Treath (T)</b> 1. Persaingan harga dan kualitas yang ketat oleh para pesaing 2. Kompetitor yang gencar melakukan promosi 3. Perubahan selera konsumen 4. Pemutusan hubungan kerja sama dari perusahaan pusat/pabrik	<b>ST</b> 1. Penerapan harga yang kompetitif dalam setiap level jalur distribusi susu kotak ultra (W4, T2, T3, T4)	<b>WT</b> 1. Meningkatkan efisiensi produk dan pemasaran (W1, W3, T2, T3, T4)

Sumber: Hasil olah data, 2022

**Penentuan Posisi Kuadran**



**Gambar 1 Diagram Hasil Analisis SWOT**  
 (Sumber: Olah Data Primer PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya, 2020)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui posisi strategi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jayaterletak di posisi kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan yaitu mendukung strategi Agresif. Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pasar. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan minuman susu ultra dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut Rangkuti (2016) terletak diposisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya 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*).

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor Internal dan Eksternal pada PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya, maka dapat disusun dengan menggunakan matriks SWOT (Tabel 4.3). Hasil dari matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi yaitu: Strategi S-O adalah strategi yang memaksimumkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi S-O bagi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya dapat dirumuskan sebagai berikut: Menambah jaringan pemasaran di Sulawesi Utara dalam meningkatkan kinerja jaringan disitribusi. Strategi ini dapat dilakukan dengan mencari agen-agen baru yang ada di Sulawesi Utara yang terletak pada lokasi yang strategis. Kualitas produk yang baik serta teknologi yang canggih menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran melalui penjualan produk di Sulawesi Utara menambah jaringan distribusi baru. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Oktafianto (2017), yang menyatakan bahwa Strategi yang tepat untuk perusahaan yang berada di kuadran V adalah strategi S-O, menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan mendaya gunakan kekuatan yang dimiliki yaitu dengan meningkatkan kemampuan pemasaran karena pangsa pasar masih terbuka luas, inovasi tim dalam pengembangan produk, pengelolaan sumber daya potensial. Menjaga kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan jaminan kualitas kepada distributor atau agen-agen atas produk yang didistribusikan. Sehingga jika terdapat produk yang rusak dalam pendistribusian maka kerusakan produk tersebut ditanggung oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengoptimalkan layanan *cosumer service* yang dimiliki perusahaan dan lebih banyak memberikan kesempatan bagi konsumen yang hendak berkunjung untuk melihat kegiatan produksi. terdapat produk yang rusak dalam pendistribusian maka kerusakan produk tersebut ditanggung oleh perusahaan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Unsri dan Herjanto (2020), yang menyatakan bahwa penerapan diferensiasi layanan dan memiliki respons diatas rata-rata dalam menghadapi ancaman dan peluang yang ada dalam bisnisnya sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan strategi ekspansi sebagai strategi bisnisnya. Strategi S-T Penerapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing dalam setiap level jalur distribusi.

Harga yang bersaing dengan produk sejenis dan substitusi dapat meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan konsumen lama. Hal ini karena kualitas produk yang baik serta kandungan gizi dari produk dapat dijadikan modal utama untuk bersaing dengan produk sejenis dan substitusi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Diandra (2018), yang menyatakan bahwa beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan kerjasama antar mitra, dan analisa Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, dan Sumber Daya Manusia (people)). Strategi W-O Strategi W-O adalah strategi yang meminimumkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Hasil formulasi strategi W-O PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya dapat dirumuskan sebagai berikut Melakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif Iklan serta promosi yang lebih gencar dalam media elektronik dan serta media cetak akan membantu perusahaan untuk memperkuat *brand image* produknya. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan situs resminya pada internet sebagai alternatif iklan yang lebih murah. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Diandra (2018), yang menyatakan bahwa beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan kerjasama antar mitra, dan analisa Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, dan Sumber Daya Manusia (people)). Strategi W-T Strategi W-T adalah strategi meminimumkan kelemahan untuk mengatasi strategi W-T bagi PT. Kurnia Abagi Kawanua Jaya dibagi menjadi dua alternatif Meningkatkan efisiensi produk dan pemasaran Strategi ini dapat dilakukan dengan mengefisienkan biaya produksi dengan pemanfaatan persediaan bahan baku dengan baik. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan memanfaatkan penggunaan kendaraan yang dapat lebih praktis dalam hal mendistribusikan produknya. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Diandra (2018), yang menyatakan bahwa beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan kerjasama antar mitra, dan analisa Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, dan Sumber Daya Manusia (people)).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan strategi bisnis yang dapat dijadikan rekomendasi PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O
  - a. Menambah jaringan pemasaran di Sulawesi Utara dalam meningkatkan kinerja jaringan distribusi.
  - b. Menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen
2. Strategi S-T  
Penerapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing dalam setiap level jalur distribusi
3. Strategi W-O
  - a. Melakukan kegiatan iklan dan promosi yang lebih gencar dan efektif
  - b. Melakukan riset pemasaran produk yang lebih efektif dan akurat
4. Strategi W-T  
Meningkatkan efisiensi produk dan pemasaran

### Saran

Saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya perlu mengevaluasi kembali tentang strategi bisnis yang digunakan karena strategi bisnis merupakan peranan penting dalam meningkatkan penjualan.
2. PT. Kurnia Abadi Kawanua Jaya memperbaiki manajemen yang ada supaya lebih berpikir modern untuk melihat ke arah pesaing bagaimana pesaing lain dalam mempromosikan produknya supaya laku dan terkenal, oleh sebab itu, terus melakukan promosi agar dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat memperluas jaringan promosi dengan memanfaatkan media social untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa perusahaan seperti: instgram, whatshap dan facebook.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andira, M. A., Syatno, A dan Ika, S. R. (2022). Penerapan Strategi Bisnis Alditastore Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No.1. Hal.707-719. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1451>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.



- Bogdan, R., dan Taylor, S. J. (2009). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: konsep*. Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., dan Loindong, S. S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20024>. Diakses pada 11 Oktober 2019.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Robbins, S. P., dan Coulter, M. (2012). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Rooroh, L. O. B. E., Mananeke, I dan Sopono, D. (2019). Penentuan strategi bisnis pada rimba papua hotel dalam menghadapi persaingan di timika. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.3. Hal.2711-2720. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleviewFile2373523390>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol.4, No.1. Hal. 122-127. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.
- Sari, D. P dan Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan Analisis Swot dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. Dinasty. *Jurnal IENACO*. ISSN: 2337-4349. <https://ijb.cyut.edu.tw/varfile/101010img864V231-6.pdf>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>. Diakses pada tanggal 11 Januari 2023.
- Simamora. B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti dan Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 42. No. 1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1655>. Diakses pada 9 Oktober 2019.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unsri, L dan Herjanto, E. (2020). Diferensiasi Layanan Sebagai Basis Implementasi Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada PT. XYZ). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.2. Hal. 38-43. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbkarticleviewFile75195059>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.
- Widharta, W. W., dan Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. <https://www.neliti.com/publications/134744/>. Diakses pada 9 Oktober 2019.
- Yuliana, A dan Diandra, D. (2018). Analisis Strategi Bisnis Busana Muslimah Merek Qanitana Pada Cv.XYZ. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol.7, No.2. Hal.161-173. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/pemaarticledownload744598>. Diakses Tanggal 22 Juli 2022.