

Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT di PT. BM

Fisma Dwi Yanti^{1*}, Firda Ainun Nisah²

^{1,2}Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang
Penulis Korespondensi: 201063110020@student.unsika.ac.id

Abstract

In the increasingly fierce business world competition, marketing products to meet industry needs requires companies to find fast and appropriate strategies. A strategy is needed to be able to overcome competition and seize market share. Therefore, this study aims to identify internal and external factors of the company to find strategies in product development. This research uses quantitative descriptive research methods by describing the situation and explaining the situation based on facts and existing data. SWOT analysis is an analytical method used with external factor analysis methods and internal company factor analysis. The results of the analysis at PT.BM is placing the Strength>Opportunity strategy, Opportunity>Weakness Strategy, Strength>Threat Strategy, and Threat>Weakness Strategy. This condition explains that PT. BM is in a position to utilize the SO strategy which has the highest score value of = 2.31. Furthermore, followed by the strategy ST = 2.31, WO = 1.79, and WT = 1.61 with this analysis, it is expected that the company can continue to improve product quality, develop product innovations with unique designs, it is hoped that the company can add and prepare a professional workforce, improve services, and promotions massively. Through the strategic plan obtained from the results of the analysis, it is expected to help the development of the company for the better.

Keywords: EFAS, IFAS, SWOT Analysis

Abstrak

Dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan industri menuntut perusahaan untuk menemukan strategi yang cepat dan tepat. Diperlukan suatu strategi untuk mampu mengatasi persaingan dan merebut pangsa pasar. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan guna mencari strategi dalam pengembangan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan cara mendeskripsikan keadaan dan menjelaskan situasi berdasarkan fakta dan data yang ada. Analisis SWOT menjadi metode analisis yang digunakan dengan metode analisis factor external dan analisis factor internal perusahaan. Hasil analisis di PT. BM ini yaitu menempatkan strategi Strength>Opportunity, Strategi Opportunity>Weakness, Strategi Strength>Threat, dan Strategi Threat>Weakness. Kondisi ini menjelaskan bahwa PT. BM berada pada posisi memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu = 2,31. Selanjutnya, diikuti strategi ST = 2,31, WO = 1,79, dan WT = 1,61 dengan analisis tersebut diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi produk dengan desain unik, diharapkan pihak perusahaan dapat menambah dan mempersiapkan tenaga kerja yang profesional, meningkatkan pelayanan, dan promosi secara massif. Melalui rencana strategis yang diperoleh dari hasil analisis, diharapkan dapat membantu pengembangan perusahaan menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Analisis SWOT, EFAS, IFAS

Pendahuluan

Bagian perputaran roda perekonomian tidak lepas dari usaha yang keras, dimana *marketing* (pemasaran) salah satu bidang yang terpenting melakukan bisnis yaitu pada sektor pemasaran. Konsep pemasaran artinya sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen yang secara definitif dapat dikatakan bahwa syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Hermawan, 2015). Salah satu dasar yang digunakan untuk membuat rencana bisnis secara keseluruhan yaitu strategi pemasaran. Dilihat dari beratnya permasalahan yang ada pada perusahaan, maka perencanaan sangat diperlukan sebagai pedoman bagi dalam menjalankan kegiatannya pada departemen bisnis perusahaan, semakin ketatnya persaingan bisnis pada umumnya menjadi alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran (Sulistiyani & Pratama, 2020).

Bauran pemasaran menjadi istilah dalam strategi pemasaran. Sarana yang digunakan pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, yang memerlukan perencanaan dan pemantauan yang matang serta tindakan yang spesifik merupakan definisi dari bauran pemasaran (Astuti & Ratnawati, 2020). Tindakan yang berkaitan dengan produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau lokasi produk (*place*) dan promosi (*promotion*) dapat menjadi 4 jenis tindakan yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha (Saifudin, 2020).

Menurut (Kamaluddin, 2020), dalam penelitiannya mengenai perumusan strategi bersaing menggunakan analisis SWOT didapatkan hasil analisis terletak di kuadran V, artinya perusahaan sedang memasuki tahap fase pertumbuhan dan stabilitas (*growth and stability*). Sedangkan, pada penelitian mengenai analisis strategi keunggulan bersaing dengan pendekatan SWOT dan QSPM dengan hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa Murbay Konveksi mampu mengedepankan kekuatan dan

mengantisipasi kelemahan internal dan memiliki strategi efektif untuk memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. Hasil dari perhitungan metode QSPM konveksi Murbay memerlukan peningkatan strategi untuk meningkat keragaman produk dan menciptakan keunggulan kompetitif (Susilowati et al., 2020). Menurut (Pratiwi & Rahmat, 2018), melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa Distro Blackjack perlu menambah beberapa aspek bisnis dalam mengembangkan usahanya kedepan seperti, menambah kuantiti penjualan produk, lebih inovasi lagi dalam design produk, menentukan mitra usaha, pengembangan kualitas SDM, memperbanyak mengikuti *event*, pengaturan pengeluaran, dan penambahan segmentasi pasar. Berdasarkan penelitian (Abdul Kadir, 2018), didapat hasil analisa bahwa saat ini PT. Gajah Tunggal Tbk memiliki strategi yang baik dalam memanfaatkan potensi-potensi yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu dengan menggunakan strategi kompetitif menggunakan\ SWOT. Menurut (Siburian, 2020), mendapatkan hasil bahwa PT. ABC berada pada kuadran I dimana perusahaan memiliki kekuatan pada pemasaran dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa PT. ABC banyak memiliki peluang di pasar jika dapat menggunakan strategi yang tepat.

PT. BM menunjukkan kinerja yang positif, namun tidak bisa diam karena semakin ketatnya persaingan bisnis. Antisipasi hal tersebut melalui penyusunan rencana strategis yang memungkinkan perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang di masa depan. Perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan dan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Tajamnya persaingan yang bersifat global menyebabkan banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena kalah dalam bersaing. Sehingga, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal,

internal, peluang, dan ancaman dari Perusahaan dan memberikan usulan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian diharapkan menjadi tolak ukur atau pijakan untuk menyusun suatu perencanaan yang baik di masa yang akan datang dan merupakan suatu analisis yang efektif bagi perkembangan bisnis perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui cara beradaptasi dengan pasar yang terus berubah untuk bertahan dan bersaing di pasar. Untuk mencapai hal tersebut, analisis SWOT menjadi strategi yang tepat (Musyawah & Idayanti, 2022). Analisis ini merupakan *tools* pengembangan strategi yang secara sistematis mengidentifikasi dan menganalisis macam-macam faktor dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis data dan logika yang mampu mengoptimalkan peluang dan kekuatan, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan (Tuzzahra & Wicaksono, 2021).

Organisasi di Indonesia sebagian besar perhatian hanya untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin dan memiliki kecenderungan memusatkan. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi usaha yang dilakukan dengan baik berupa barang maupun jasa yang memperhatikan biaya produk yang dihasilkan. Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan maka situasi persaingan semakin tajam, apalagi para pengusaha sejenis yang telah memperbaiki produk untuk lebih disesuaikan (Daya Pratama, 2021). Dalam melaksanakan perencanaan bisnis suatu perusahaan, kita perlu mengevaluasi faktor-faktor eksternal dan internal operasional bisnis perusahaan tersebut. Analisis faktor harus menyoroti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu, untuk melakukan analisis terhadap faktor eksternal harus mampu memberikan informasi mengenai peluang atau peluang yang dimiliki perusahaan serta ancaman yang

membahayakan perusahaan dan apa saja yang dilakukan pejabat terkait yang dihadapi oleh organisasi tersebut.

PT. BM ini memproduksi Mechanical Seal dan juga merupakan distributor merk Nippon Pillar Jepang dan menjadi tempat penelitian ini dilakukan.

Metode Penelitian

A. Waktu dan lokasi penelitian
Penelitian ini dilaksanakan di PT. BM wilayah Karawang. Pengamatan ini berlangsung mulai tanggal 1 Februari 2023 hingga 27 Februari 2023 dan waktu mulai pukul 08:00 hingga 17:00 WIB.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara mendeskripsikan peristiwa dan menunjukkan situasi berdasarkan fakta yang ada dan data numerik, serta mencoba menganalisis validitas dari data yang dikumpulkan. Analisis ini menggunakan analisis SWOT dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE) dan *Internal External* (IE).

Hasil Dan Pembahasan

Setelah melakukan pengamatan pada PT. BM, diperoleh data-data untuk analisis SWOT. Analisis adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treath*) (Alhamid & Saleh, 2021)

Berikut pengumpulan data dengan analisis SWOT, yaitu:

A. Pengumpulan Data

Di bawah ini merupakan tabel analisis SWOT dari pengumpulan data:

Tabel 1. Data Analisis SWOT

		<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
		Produk berkualitas baik	Stok barang sedikit
		Produk mempunyai daya tahan yang baik	Keterlambatan pengiriman karena faktor human error, transportasi, maupun cuaca
		Harga sesuai dengan kualitas produk	Promosi yang dilakukan masih lokal karena dengan menggunakan via email, WhatsApp, atau Direct marketing atau pemasaran langsung
		Produk yang ditawarkan konsumen selalu tersedia	Belum dikenal luas oleh masyarakat.
		Prosedur pemesanan dan pembayaran produk mudah dipahami	Katalog yang ditawarkan kurang menarik
		Kinerja karyawan yang baik	
		Harga yang ditawarkan konsisten	
<i>Opportunity</i>	<i>S-O</i>	<i>W-O</i>	
Pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. BM cenderung stabil dan tinggi	Mengembangkan inovasi produk dengan design unik terbaru	Meningkatkan inovasi produk	
Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran.	Meningkatkan pelayanan ketika pemesanan, pengantaran, dan pembayaran	Bekerjasama dengan para distributor dan <i>reseller</i> .	
Menjalin mitra kerja yang baik dengan perusahaan pihak lain	Mempertahankan kualitas produk yang dijual	Membuat SOP, <i>system reward and punishment</i>	
Rendahnya threat of new entry bagi PT. BM	Membuat catatan persediaan berbasis sistem teknologi informasi	Mengadakan pelatihan <i>product knowledge</i> dan <i>interpersonal skill</i> bagi karyawan PT. Sahabat Bersama Makmur	
Perkembangan teknologi membantu promosi produk	Mempertahankan harga produk yang dijual	Membuat e-catalog yang menarik dan lengkap	
<i>Threat</i>	<i>S-T</i>	<i>W-T</i>	
Gencarnya aktifitas promosi para pesaing	Menjaga kualitas produk yang dijual	Melakukan evaluasi produk secara berkala dan berkelanjutan	
Adanya pesaing yang dapat menyaingi harga yang ditawarkan perusahaan untuk tipe produk yang sama	Melakukan analisa sistem persediaan untuk menjaga persediaan bahan baku	Memperbanyak relasi dan hubungan baik dengan pembeli	
Kondisi cuaca yang tak menentu.	Lakukan lebih banyak promosi besar.	Membuat e-catalog yang menarik dan lengkap	
Pesaing yang menjual varian lebih variative dan Kenaikan harga bahan baku produk	Menjaga harga produk yang dijual	Membuat SOP, <i>system reward and punishment</i>	

Sumber; (Penulis, 2023)

B. Analisis *internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *internal factor evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi area fungsional bisnis utama yaitu kekuatan dan kelemahan, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (Rangkuti, 2019). Mengolah matrik evaluasi faktor internal (IFE) di PT. BM, seperti tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Faktor Internal		Bobot			Peringkat			Skor
		1	2	Rerata Bobot	1	2	Rerata Peringkat	
<i>Strength</i>								
1	Produk berkualitas baik	0,11	0,08	0,10	4	4	4	0,38
2	Produk memiliki daya tahan yang baik	0,1	0,10	0,10	4	3	3,5	0,35
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,08	0,09	0,09	4	4	4	0,34
4	Produk yang ditawarkan konsumen selalu tersedia	0,08	0,09	0,09	3	3	3	0,26
5	Prosedur pemesanan dan pembayaran produk mudah dipahami	0,09	0,11	0,10	3	3	3	0,3
6	Kinerja karyawan yang baik	0,09	0,10	0,10	4	4	4	0,38
7	Harga yang ditawarkan konsisten	0,09	0,11	0,10	3	3	3	0,30
		Total						2,31
<i>Weakness</i>								
1	Stok barang sedikit	0,06	0,07	0,07	3	4	3,5	0,23
2	Keterlambatan pengiriman faktor human error,transportasi,maupun cuaca	0,06	0,10	0,08	4	3	3,5	0,28
3	Promosi yang dilakukan masih lokal karena dengan menggunakan via email,WhatsApp,atau Direct marketing atau pemasaran langsung	0,10	0,11	0,11	4	3	3,5	0,37
4	Belum dikenal luas oleh masyarakat	0,11	0,11	0,11	4	3	3,5	0,39

5	Katalog yang di tawarkan kurang menarik	0,11	0,11	0,11	3	3	3	0,33
Total								1,59
Total		1,00	1,00	1,00	Total			3,90

Sumber: Data primer

Keterangan :

1 = Drafter

2 = Sales Admin

Bobot	Keterangan	Rating Keterangan
> 20	Sangat kuat	4 <i>Major strength</i>
0,11 – 0,20	Kekuatan diatas rata-rata	3 <i>Minor strength</i>
0,06 – 0,10	Kekuatan rata-rata	2 <i>Major weakness</i>
0,01 – 0,05	Kekuatan dibawah rata-rata	1 <i>Minor weakness</i>

C. Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

Kondisi eksternal perusahaan dapat dinilai dari respon perusahaan tersebut dengan dibuatkan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) (Fitri Anggreani, 2021). Untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dianggap penting yang berkaitan dengan faktor-faktor eksternal perusahaan digunakan Matriks EFE. Berikut Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) PT. BM, yaitu:

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Faktor Eksternal		Bobot			Peringkat			Skor	
		1	2	Rerata Bobot	1	2	Rerata Peringkat		
<i>Oppurtunity</i>	1	Pertumbuhan ekonomi di wilayah pemasaran PT. BM stabil dan tinggi	0,08	0,11	0,095	3	4	3,5	0,33
	2	Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran.	0,09	0,11	0,1	4	4	4	0,40
	3	Menjalin mitra kerja yang baik dengan perusahaan pihak lain	0,11	0,11	0,11	4	3	3,5	0,39
	4	Rendahnya ancaman pendatang baru bagi PT. BM	0,10	0,09	0,095	3	3	3	0,29
	5	Perkembangan teknologi membantu promosi produk	0,11	0,11	0,11	4	3	3,5	0,39
Total								1,79	
<i>Threat</i>									
1	1	Gencarnya aktifitas	0,11	0,11	0,11	4	2	3	0,33

2	promosi para pesaing Adanya pesaing yang dapat menyaingi harga yang ditawarkan perusahaan untuk merek produk yang sama	0,11	0,09	0,1	3	4	3,5	0,35
3	Kondisi cuaca yang tak menentu.	0,08	0,08	0,08	4	3	3,5	0,28
4	Pesaing yang menjual varian lebih variatif	0,11	0,11	0,11	3	3	3	0,33
5	Kenaikan harga bahan baku produk	0,10	0,08	0,09	4	3	3,5	0,32
Total								1,61
Total		1,00	1,00	1,00	Total			3,39

Sumber: Data primer

Keterangan :

1 = Drafter

2 = Sales Admin

Bobot

> 20

0,11 – 0,20

0,06 – 0,10

0,01 – 0,05

Keterangan

Sangat kuat

Kekuatan diatas rata-rata

Kekuatan rata-rata

Kekuatan dibawah rata-rata

Rating Keterangan

4 *Major strength*

3 *Minor strength*

2 *Major weakness*

1 *Minor weakness*

D. *Analysis Internal External*

Hasil matriks IFE dan EFE digunakan untuk pembuatan nilai matriks IE. Untuk mengetahui posisi perusahaan maka hasil matriks IFE dan EFE selanjutnya akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) (Juwita, 2019). Matriks evaluasi faktor Internal Eksternal (IE) pada PT. BM seperti pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 4. Hasil Matriks IE

	Strong (3,0 – 4,0)	Average (2,0 – 2,99)	Weak (1,0 – 1,99)
Strong (3,0 – 4,0)	I (3,90) (3,39)	II	III
Average (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
Weak (1,0 – 1,99))	VII	VIII	IX

Sumber: Data primer

E. Perumusan Strategi

Berdasarkan analisis SWOT, analisis strategi untuk seluruh skenario (SO, WO, ST dan WT) dilakukan sebagai berikut:

- a) Kualitas produk pada PT. BM memiliki kualitas yang sangat baik, serta untuk memanfaatkan peluang pasar dan mendukung pengembangan pasar dibutuhkan *brand image* sangat kuat. Tren pertumbuhan pasar yang baik memungkinkan perluasan pasar ke geografis baru dengan pasar baru, yaitu upaya pengembangan pemasaran yang lebih intensif dalam mengembangkan produk yang sudah ada dan mencari pangsa pasar yang lebih besar.
- b) Laju pertumbuhan pasar dan jumlah teknisi memiliki hubungan yang erat, sehingga diharapkan PT. BM segera melengkapi dan menyiapkan tim teknisi yang profesional untuk dapat memanfaatkan peluang layanan purna jual. Memenuhi kebutuhan pelanggan setelah pembelian alat berat layanan purna jual menjadi salah satu kekuatan utama, transaksi penjualan, sekaligus memberikan kontribusi terhadap keuntungan laba yang diperoleh, khususnya layanan yang diberikan dalam layanan purna jual termasuk penjualan dengan konsultasi terlebih dulu, pemeliharaan peralatan, adanya suku cadang, dan pelatihan karyawan. Peluang layanan purna jual yang dimanfaatkan, layanan purna jual menjadi sebagian kekuatan utamanya, memenuhi kebutuhan pelanggan setelah pembelian alat berat, sekaligus mendatangkan penjualan yang menguntungkan, khususnya layanan yang diberikan jual termasuk pra-konsultasi penjualan, pemeliharaan peralatan, pasokan suku cadang, dan pelatihan karyawan.

F. Alternatif Strategi

Berdasarkan pada hasil analisis matriks SWOT secara menyeluruh jika diperhatikan rata-rata skor masing-masing strategi diantara kondisi yang dimasukkan dalam matriks menunjukkan bahwa untuk analisis SO secara khusus

dapat berupa kekuatan dan peluang atau *opportunity*. Dalam perusahaan strategis (SO) dapat tercapai, hal ini menunjukkan *Opportunity (O) < Strength (S)*, kekuatan lebih besar dibandingkan peluang, oleh karena itu strategi SO dapat digunakan dengan memanfaatkan peluang menggunakan kekuatan, mengembangkan inovasi produk dengan teknologi terkini, teknologi, dan desain yang unik. Meningkatkan pelayanan dalam proses pemesanan, pengiriman dan pembayaran, menjaga kualitas produk yang dijual, memelihara pencatatan persediaan barang berdasarkan sistem komputer, mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dan handal, harga produk yang dijual dipertahankan, sistem manajemen yang terus didorong. Produk yang sudah ada harus dicari pangsa pasar yang lebih besar salah satunya yaitu untuk mendapatkan peluang penetrasi pasar, upaya pemasaran khusus yang lebih mendalam akan dilakukan.

Analisis strategi WO menjelaskan peluang (*O*) > kelemahan (*W*), kelemahan lebih kecil dibandingkan peluang. Hal ini menjelaskan bahwa peluang untuk masuk dan mendapatkan manfaat dari baiknya pertumbuhan pasar infrastruktur, dimana industri konstruksi semakin berkembang, memberikan dampak yang signifikan bagi PT. BM dan didukung oleh pertumbuhan industri yang lebih tinggi di bidang energi, sehingga dengan kelemahan yang relatif kecil dapat memperbaiki faktor internal dan eksternal, termasuk segera melengkapi dan melatih sumber daya manusia terutama teknisi yang profesional.

Analisa strategi ST menjelaskan kekuatan *Strength (S) > Threat (T)*, *Threat* lebih kecil daripada *Strength* hal ini berarti menjaga kualitas produk yang dijual dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, menganalisis jumlah persediaan untuk menjaga persediaan *raw material*, melakukan promosi yang lebih banyak dan besar, menjaga tidak berubahnya harga produk yang dijual.

Analisis strategi WT menjelaskan *Weakness* (W) < *Threat* (T), meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman karena ancaman lebih besar daripada kelemahannya. Keadaan seperti ini harus diwaspadai karena kelemahan bisnis bisa datang ancaman besar dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing pada pangsa pasar yang sama, terutama PT. BM harus mempertahankan pangsa pasar yang ada terhadap pesaing Karawang yang menjual produk dengan harga murah, sehingga dengan tetap mengutamakan kualitas produk agar tetap dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil di atas, menggunakan analisis SWOT, ditetapkan strategi *Opportunity* (O) < *Strength* (S), *Weakness* (W) < *Opportunity* (O), *Threat* (T) < strategi *Strength* (S), dan *Weakness Strategy* (W) < *Threat Strategy*. Kondisi ini berarti PT. BM merasa sangat memungkinkan untuk menggunakan strategi SO ini yang mempunyai skor pertama yaitu = 2,31. Kemudian diterapkan strategi WO = 1,79, ST = 2,31, dan WT = 1,61. Menggunakan analisis SWOT maka strategi yang akan diterapkan perusahaan adalah menjaga kualitas produk tetap baik, meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya teknisi dengan melatih *product* pengetahuan dan keterampilan komunikasi bagi staf PT. BM untuk menjaga pasokan bahan baku dengan melakukan analisis sistem persediaan, melaksanakan promosi yang lebih besar dan menggunakan metode lain dengan menggunakan teknologi informasi sehingga tercipta katalog elektronik yang menarik dibandingkan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Strategi et al., n.d.), pada perhitungan analisis EFAS dan IFAS menunjukkan PT. X menggunakan SWOT Tanpa Skala Industri (TSI) menempatkan strategi *Opportunity* (O) < *Strength* (S), Strategi *Weakness* (W) < *Opportunity* (O), Strategi *Threat* (T) < *Strength* (S) dan Strategi *Weakness* (W) < *Threat*. Kondisi ini berarti PT. BM dengan memanfaatkan strategi SO

dengan skor diurutan pertama yaitu = 7,6. Kemudian diterapkan strategi WO = 6,0, WT = 4,8, dan ST = 6,6. Dengan menggunakan analisis SWOT Tanpa Skala Industri (TSI), maka berdasarkan hasil tersebut yang akan dilakukan perusahaan adalah pangsa pasar yang ada tetap dipertahankan dan melaksanakan penetrasi pasar, berusaha untuk lebih besarnya pangsa pasar yang dikuasai dengan mempertahankan *brand image* perusahaan dengan cara.

Kesimpulan

Sistem administrasi penjualan dan alur kerja khususnya pada bagian keuangan dan akuntansi PT. BM berpegang teguh pada uraian tugas dan standar operasional prosedur (SOP) yang ada.

Berdasarkan pada hasil analisis SWOT, maka didapatkan rencana strategis yang dapat dilakukan pada semua situasi yaitu pengembangan pasar oleh PT. BM untuk memanfaatkan peluang pasar dengan kualitas produk yang dipasarkan dan segmen pasar didukung oleh citra merek sangat kuat dan kualitas yang sangat kuat atau baik. Perkembangan pasar mempunyai hubungan yang kuat dengan jumlah tenaga kerja teknisi, maka diharapkan dalam hal pelayanan purna jual dapat memanfaatkan peluang dengan pihak perusahaan segera mempersiapkan karyawan yang profesional. Mengembangkan produk dengan desain terbaru dan unik, meningkatkan pelayanan, mempertahankan kualitas produk yang di jual. Selain itu, dapat melakukan promosi lebih besar, menjaga harga produk, menjaga persediaan bahan baku, dan mempertahankan harga produk yang dijual.

Daftar Pustaka

Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69.

- <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Alhamid, F., & Saleh, R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN SMARTPHONE PT VIVO LAMPUNG INDONESIA*.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Daya Pratama, P. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kemplang Dengan Metode Swot Di Umkm Dua Putri Bumi Waras Kota Bandar Lampung. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 5(1). <https://doi.org/10.37090/indstrk.v5i1.362>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Hermawan, H. (2015). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen; Vol 9 No 1 (2015)*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904>
- Juwita, A. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. *Thesis*, 1–100.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pratiwi, I., & Rahmat, M. (2018). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada UD. Rezeki Baru Application of SWOT Analysis as a Business Development Strategy at UD. New sustenance*. 2 1, 1–10.
- Rangkuti. (2019). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saifudin, M. C. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah). *At Tujjar*, 8(1), 1–14.
- Siburian, A. M. (2020). Implementasi Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Manufaktur Kimia (Studi Kasus Pada PT. ABC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 372–384.
- Strategi, P., Minyak, P., Sawit, K., Aman, P. T., Perdana, J., & Lampung, B. (n.d.). 2) 1) 2).
- Sulistiyani, & Pratama, A. (2020). 4029-9266-1-Pb. 3(1), 31–39.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis Swot dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Syntax Admiration*, 1(3), 124–129.
- Tuzzahra, M., & Wicaksono, I. (2021). Strategi pemasaran teh di pt. perkebunan tambu wonosobo. *Jurnal Surya Agritama*, 10(1), 97–105.