

LAPORAN TUGAS AKHIR

ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS*)

(Studi Kasus PT. MULTI CONS Kendal)

Laporan Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata (S1) Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

YUDA EKA PRAMONO (31602000072)

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

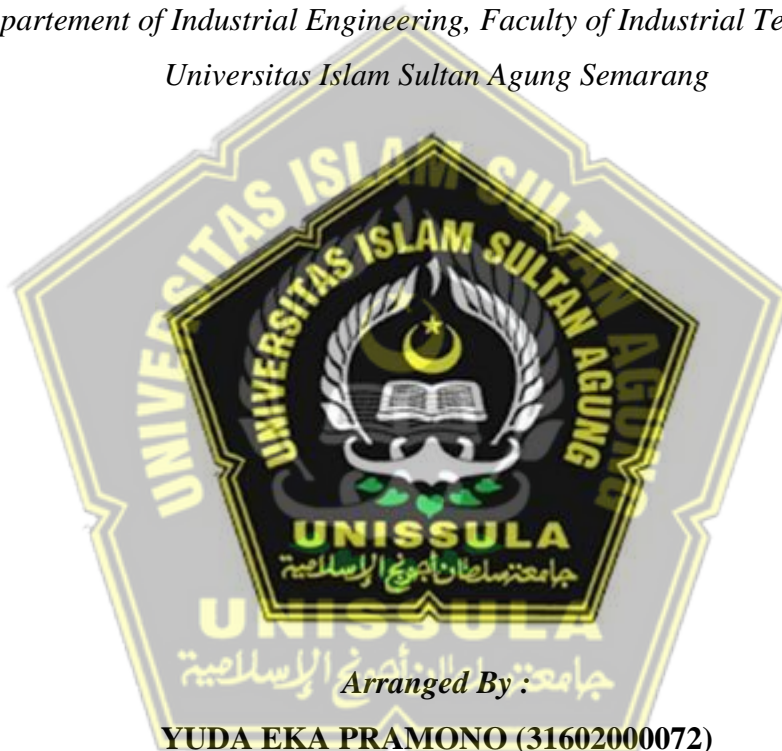
2024

FINAL PROJECT

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPANY
COMPETITIVENESS USING METHODS SWOT (STRENGTH,
WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS)***

(Case Study : PT. MULTI CONS Kendal)

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree (S1) at
Departement of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology,
Universitas Islam Sultan Agung Semarang*



**DEPARTEMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul "ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS*) (Studi Kasus PT. MULTI CONS Kendal)"

Disusun oleh:

Nama : Yuda Eka Pramono
NIM : 31602000072
Program Studi : Teknik Industri

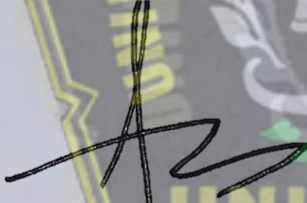
Telah Disahkan oleh dosen pembimbing pada:

Hari :


Tanggal

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2


Ir. Eli Mas'adah, M.T.

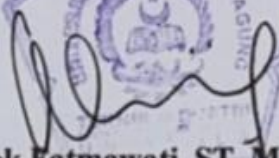
NIDN 0615066601


Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng

NIDN 0622107401

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri


Wiwiek Fatmawati, ST., M.Eng

NIK. 210600021

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul "ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS*) (Studi Kasus PT. MULTI CONS Kendal)" ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada:

Hari :

Tanggal :



Akhmad Syakhroni, ST, M. Eng

NIDN 0616031601

Digitally signed by Akhmad Syakhroni
DN: cn=Akhmad Syakhroni, o=UNISSULA,
ou=FTI, email=syakhroni@unissula.ac.id, c=ID
Date: 2024.06.10 18:52:09 +07'00'

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUDA EKA PRAMONO
NIM : 31602000072
Program Studi : Teknik Industri
Judul Tugas Akhir : ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN
MENGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH,
WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS*). (Studi Kasus
: PT. MULTI CONS Kendal)

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang Saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan tersebut adalah ASLI dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir yang Saya buat pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 9 Juni 2024

Yang menandatangani



YUDA EKA PRAMONO

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuda Eka Pramono

Nim : 31602000072

Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul :

“ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITY, THREATS*)” (Studi Kasus : PT. MULTI CONS Kendal)

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap menuliskan nama penulis pemilik hak cipta. Saya menanggapi pernyataan ini dengan serius. Apabila di kemudian hari karya ilmiah ini ditemukan mengandung pelanggaran hak cipta atau plagiarisme, maka segala tuntutan hukum yang timbul darinya akan ditanggung sendiri oleh saya sendiri dan tanpa partisipasi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 09 Juni 2024



Yuda Eka Pramono

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Sujud syukur saya persembahkan kepadamu ya Allah yang Maha Agung lagi maha Penyayang, atas semua takdirmu dan kehendakmu telah kau jadikan aku sebagai manusia yang senantiasa beriman berfikir, berilmu, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini, sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua kelak akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul qiamah nanti amin yarabbal alamin. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk ayah dan ibu tersayang, yang tiada hentinya memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat dan sebuah kasih sayang serta pengorbanan yang tak pernah pupus dan terhenti, selalu menjadi motivator, selalu memberi semangat, selalu mengajarkan betapa pentingnya perjuangan dalam menjalani kehidupan. Ayah dan ibu serta sodaraku semoga kalian senang dan bangga atas apa yang sudah saya lakukan, terimalah bukti kecil ini sebagai bentuk kado keseriusanku dalam melanjutkan perjuangan menuju kesuksesan dengan tujuan untuk membalas semua pengorbanan kalian dalam hidupmu demi hidupku dengan keikhlasan. Mempelajari arti sebuah kehidupan, tanggung jawab sebagai anak, dan semoga anakmu ini bisa mewujudkan harapan ayah dan ibu, terimakasih atas segalanya yang telah kalian berikan kepada saya. Tanpa doa restu dan perjuangan yang kalian berikan, tugas akhir ini tidak akan selesai. Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada :

- ❖ Ayah dan ibu sebagai orang tua saya yang telah sangat banyak memberikan doa restu, semangat, materi, dorongan motivasi, dan perhatian selama ini.
- ❖ Keysha Aurelia Ardiningtyas sebagai pendamping yang selalu memberikan semangat dan mau untuk menjadi keluh kesah saya sepanjang waktu, selalu menjadi semangat dalam menghadapi hari-hari yang selalu yakin bahwa saya YUDA EKA PRAMONO akan menjadi seseorang yang sukses dan dapat membuat Ayah dan ibu menikmati masa tua dengan kebahagiaan.
- ❖ Seluruh dosen-dosen Teknik Industri dan segenap keluarga Fakultas Teknologi Industri yang telah mendidik dan memberikan pelajaran menjadi

seseorang berjiwa Teknik Industri.

Terimakasih kepada teman-teman Teknik Industri angkatan 2020 yang sudah berjuang bersama selama 4 tahun ini. Terimakasih atas kebaikan kalian, semoga tali persahabatan tetap terjalin dengan baik sampai tua, sekali lagi saya ucapkan terimakasih untuk segalanya.



HALAMAN MOTO

“TERUSLAH BERUSAHA DAN SELALU BERBAKTI KEPADA KEDUA ORANG TUA, KARENA DISETIAP DOA RESTU DAN RIDHONYA AKAN SELALU MEMPERMUDAH JALAN HIDUP KITA DALAM MENCAPAI KESUKSESAN”



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb. Segala puji bagi Allah SWT, saya selaku penulis bersyukur atas rahmat dan kemurahan-Nya karena saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul " Analisa Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Menggunakan Metode Swot (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*)" dengan lancar dan tanpa masalah. Saya juga menyampaikan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad S.A.W. dan para sahabatnya. Semoga kita semua mendapat syafaat di Yaumul Kiamah, amin.

Selesainya Laporan Tugas Akhir Ini tiada lain adalah berkat support dan dukungan, serta bantuan, dan dorongan semua pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karna kemurahan atas sifat-sifat Allah SWT dan hidayah sehingga dapat dengan mudah terselesaikannya laporan penelitian ini, Dzat yang selalu ada bersamaku setiap saat.
2. Untuk kedua orang tua tersayang yang selalu hadir saat saya bersedih dan pada saat saya bahagia dan selalu memberikan saya perhatian serta dorongan.
3. Saya persembahkan laporan ini Untuk alm. Ibu saya Sustiningsih, karna beliau juga saya beruntung bisa menempuh pendidikan strata 1 (S-1).
4. Untuk keluarga dan saudara saya tercinta juga yang sudah membantu saya dan ibu saya selama saya kuliah.
5. Keysha Aurelia Ardiningtyas sebagai pendamping yang selalu memberikan semangat dan mau untuk menjadi keluh kesah saya sepanjang waktu, selalu menjadi semangat dalam menghadapi hari-hari yang selalu yakin bahwa saya YUDA EKA PRAMONO akan menjadi seseorang yang sukses dan dapat membuat Ayah dan ibu menikmati masa tua dengan kebahagiaan.
6. Dr. Ir Novi Marlyana. ST,MT. selaku dekan Fakultas Teknologi Industri (FTI)
7. Ibu Wiwiek Fatmawati. ST, M. Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri FTI Universitas Islam Sultan Agung

8. Ibu Ir. Eli Mas'idah M.T selaku dosen pembimbing I dan Ibu Wiwiek Fatmawati.ST,M.Eng selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selaku penyusun laporan Tugas Akhir Ini.
9. Dosen-Dosen FTI, khususnya dosen dosen Fakultas Teknik Industri Unissula yangtelah membimbing, memberi arahan dan masukan, selama proses perkuliahan. Say thank you dari saya untuk ilmu yang diberikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah mambantu membeikan semangat dan dukungan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karna itu saya selaku penulis memohon kritik dan saran yang membangun untuk membantu menyempurnakan tugas akhir ini. Basar harapan saya semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.



Semarang . 10 Juni2024



Yuda Eka Pramono

DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR	ii
FINAL PROJECT	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian Pemasaran	19
2.2.3 Strategi Pemasaran	20
2.2.4 Metode SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats</i>)	24
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis	33
2.3.1 Hipotesa.....	33
2.3.2 Kerangka Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pengumpulan Data.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3 Pengujian Hipotesa	37
3.4 Metode Analisis.....	37

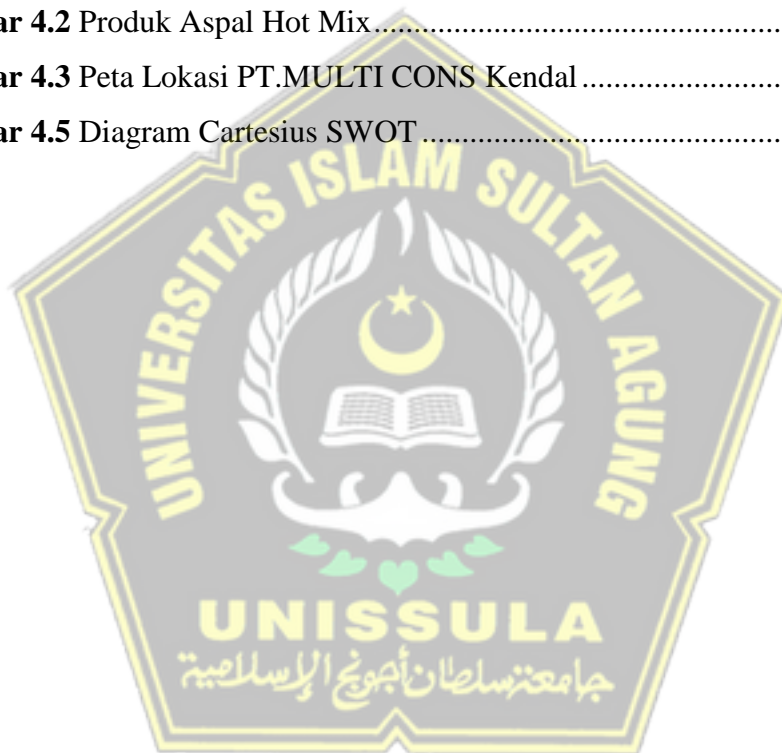
3.5	Pembahasan	37
3.5.1	Analisis SWOT (<i>Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats</i>)..	38
3.6	Penarikan Kesimpulan	40
3.7	Diagram Alir	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Pengumpulan Data	42
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.2	Visi Misi Perusahaan	43
4.1.3	Lokasi PT. MULTI CONS Kendal	43
4.1.4	Kondisi Internal dan Eksternal PT. MULTI CONS Kendal	44
4.2	Pengolahan Data.....	50
4.2.1	Perumusan Strategi dengan SWOT.....	50
4.2.2	Menentukan Rating IFAS dan EFAS	52
4.2.3	Analisa Matriks SWOT (<i>Strength, Weaknesses, Opportuniy, Threats</i>) 57	
4.3	Analisa dan Interpretasi	61
4.3.1	Analisa Pengolahan Data SWOT	61
4.4	Pembuktian Hipotesa.....	61
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Penghasilan PT. MULTI CONS Kendal April 2023 – Maret 2024	3
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2.2 Matriks Swot.....	26
Tabel 2.3 Bentuk Kuisisioner Internal	29
Tabel 2.4 Bentuk Kuisisioner Internal	29
Tabel 2.5 Skala Penilaian Internal Eksternal.....	31
Tabel 2.6 <i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>	31
Tabel 2.7 <i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i>	32
Tabel 4.1 Matriks Strategi IFE-EFE PT. MULTI CONS Kendal	51
Tabel 4.2 Skala Penilaian Indikator Internal Eksternal	52
Tabel 4.3 Hasil Kuisisioner Pada PT. MULTICONS Kendal (IFAS).....	53
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	54
Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Pada PT. MULTICONS Kendal (EFAS).....	55
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	56
Tabel 4.7 Matriks SWOT pada PT. MULTI CONS Kendal	58
Tabel 4.8 Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal	59

DAFTAR GAMBAR

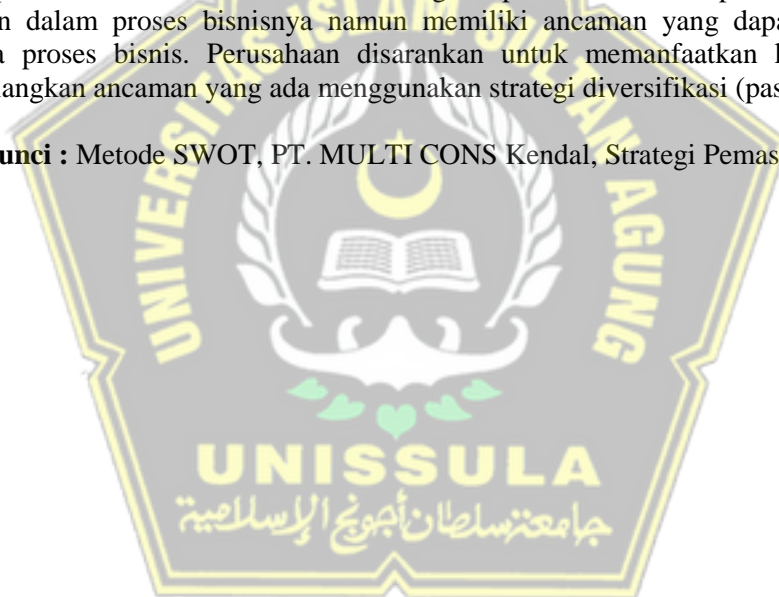
Gambar 1.1 Data Penjualan	3
Gambar 2.1 Analisa SWOT.....	25
Gambar 2.2 Diagram Cartesius Kuadran Analisa SWOT.....	28
Gambar 2.4 Kerangka Teoritis.....	35
Gambar 3.1 Diagram Alir	41
Gambar 4.1 Produk Beton Ready Mix	42
Gambar 4.2 Produk Aspal Hot Mix.....	43
Gambar 4.3 Peta Lokasi PT.MULTI CONS Kendal	44
Gambar 4.5 Diagram Cartesius SWOT	60



ABSTRAK

PT. MULTI CONS Kendal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi beton, berlokasi di Jl. Lkr. Kaliwungu, Area Sawah, Sumberejo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51372. Permasalahan yang dihadapi perusahaan pada saat ini menjelaskan bahwa pada PT. MULTI CONS sedang mengalami permasalahan utama mengenai kurang maksimalnya dalam berkompetisi dengan perusahaan lain terkait penjualan produk beton. dengan adanya kompetisi yang kuat terhadap penjualan beton membawa dampak negatif tersendiri bagi perusahaan, termasuk pada PT. MULTI CONS Kendal, dampak akibat yang dialami pada PT. MULTI CONS Kendal terkait adanya kompetisi yang kuat berimbas pada penjualan yang tidak stabil serta adanya omset yang naik turun. Selain tingginya persaingan, dilihat dari segi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. MULTI CONS Kendal cenderung kurang maksimal karena hanya berfokus pada permainan lelang proyek. Dengan demikian diperlukan adanya analisa matriks IFAS (*Internal Factor Summary*), dan EFAS (*Eksternal Faktor Summary*), , matriks SWOT, diagram SWOT. PT. MULTI CONS Kendal berada pada kuadran II, artinya pada PT. MULTI CONS Kendal menghadapi kondisi dimana perusahaan memiliki kekuatan dalam proses bisnisnya namun memiliki ancaman yang dapat menghambat jalannya proses bisnis. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghilangkan ancaman yang ada menggunakan strategi diversifikasi (pasar/produk).

Kata Kunci : Metode SWOT, PT. MULTI CONS Kendal, Strategi Pemasaran



ABSTRACT

PT. MULTI CONS Kendal is a company engaged in concrete production, located on Jl. Lkr. Kaliwungu, Sawah Area, Sumberejo, Kaliwungu District, Kendal Regency, Central Java 51372. The problems currently facing the company explain that PT. MULTI CONS is experiencing a major problem regarding its lack of excellence in competing with other companies regarding the sale of concrete products. with strong competition in concrete sales, it has a negative impact on companies, including PT. MULTI CONS Kendal, the impact experienced by PT. MULTI CONS Kendal is related to strong competition which has an impact on unstable sales and fluctuating turnover. Apart from the high competition, seen from the marketing strategy perspective carried out by PT. MULTI CONS Kendal tends to be less than optimal because it only focuses on project auction games. Thus, it is necessary to analyze the IFAS (Internal Factor Summary) matrix, and EFAS (External Factor Summary), SWOT matrix, SWOT diagram. PT. MULTI CONS Kendal is in quadrant II, meaning at PT. MULTI CONS Kendal faces conditions where the company has strengths in its business processes but has threats that can hinder the running of the business processes. Companies are advised to utilize strengths to eliminate existing threats using a diversification strategy (market/product).

Keywords : *Marketing Strategy, PT. MULTI CONS Kendal, SWOT Method,*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa revolusi industri kontemporer, persaingan komersial menjadi semakin ketat dan cepat. Pelaku bisnis harus memperjuangkan bisnis pelanggan agar dapat memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Jika dunia bisnis ibarat medan perang, maka memperoleh pangsa pasar ibarat memenangkan perang. Bergabung dengan dunia bisnis ibarat bergabung dalam medan perang. (Setiawan and Wahyuni 2018).

Dunia bisnis saat ini menunjukkan adanya tanda-tanda peningkatan daya saing yang mengarah pada dominasi pasar secara total, dimana perusahaan-perusahaan besar dan kecil bersaing untuk mendapatkan posisi pemasaran. Kegagalan suatu perusahaan biasanya disebabkan oleh rencana pemasaran yang tidak memadai. Lingkungan perusahaan yang kompetitif memerlukan pengetahuan bagaimana bertahan di dalamnya, bagaimana menampilkan perusahaan secara baik kepada pelanggan, apa kelebihan dan kekurangan pesaing, dan bagaimana mengidentifikasi target pasar. Ini adalah dasar-dasar strategi pemasaran. (Samsudin and Waluyo 2021).

Strategi didasarkan pada prediksi apa yang diharapkan oleh konsumen di masa yang akan datang dan merupakan tindakan yang selalu berubah. Perusahaan tidak hanya harus mempertahankan dominasi pasar dalam persaingan yang ketat, tetapi mereka juga harus tahu kemana dan bagaimana perkembangan usaha dilakukan guna menyelamatkan keunggulan yang kompetitif pada perusahaan. Sebagai tanggapan atas tingkat persaingan yang tinggi, penelitian oleh (Trivena Octaviana and Soegoto 2016) menemukan bahwa perusahaan membutuhkan perencanaan strategis yang tepat untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap perubahan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Untuk unggul dalam persaingan bisnis, perusahaan harus terus berinovasi. Ini adalah bagian dari strategi pemasaran, yang berarti mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam industri tau wilayah tertentu. Selain itu, menurut teori kontemporer, menyesuaikan

diri dengan lingkungan yang kompleks dan terus berubah adalah kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Adanya penjualan produk atau jasa menjadi lebih rendah karena disebabkan oleh faktor eksternal seperti keadaan, demografi, ekonomi, selera konsumen, dan persaingan, dalam faktor internal meliputi penjualan perantara dan penyedia serta keterbatasan sumber daya dan dorongan manajemen (Wemaer, Tumbel, and Soepeno 2022).

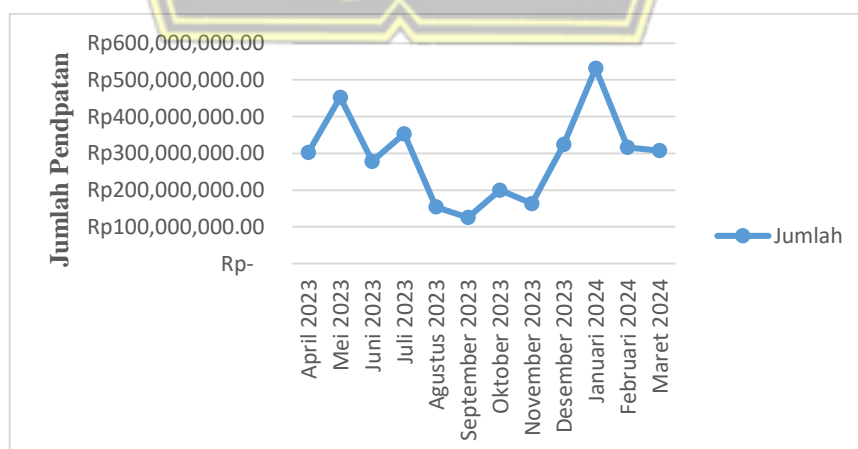
Pertumbuhan konstruksi di negara selalu melakukan pembangunan berkelanjutan secara terus menerus. PT. MULTI CONS Kendal adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri beton. PT. MULTI CONS Kendal memainkan peran penting dalam pertumbuhan pada industri beton konstruksi pembangunan di negara ini. PT. MULTI CONS Kendal membuat beberapa produk beton antara lain beton *ready mix* (beton siap saji) dan aspal *hotmix*. Saat ini, bisnis beton sudah tersebar luas diberbagai tempat, hal ini menjadikan sebuah tantangan bagi perusahaan beton khususnya dalam menghadapi kompetisi guna menjadi yang terbaik diantara perusahaan lainnya. Menyikapi hal tersebut dalam melakukan persaingan bisnis diharapkan setiap pemilik usaha beton harus mempersiapkan dari segi strategi pemasaran yang matang, kuat dan menyeluruh, tanggap dalam menghadapi persaingan untuk menjadi yang terbaik, berusaha memberikan pelayanan terbaik agar selalu mendapat kepercayaan pelanggan dan menghasilkan produk dengan kualitas yang terbaik.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan penjelasan yang didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada pekerja disana menjelaskan bahwa pada saat ini PT. MULTI CONS Kendal sedang mengalami permasalahan utama mengenai kurang maksimalnya dalam berkompetisi dengan perusahaan lain terkait penjualan produk beton. Dalam berkompetisi didapatkan satu rival pesaing tertinggi terhadap PT. MULTI CONS Kendal yaitu PT. Karya Beton Sudhira yang dimana letaknya tidak jauh dari kawasan sekitar PT. MULTI CONS Kendal beralamat di Gedangan, Wonorejo, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. PT. Karya Beton Sudhira memiliki strategi pemasaran yang kuat, memiliki nilai harga jual produk yang ekonomis dan memiliki cakupan wilayah perusahaan yang luas dibandingkan dengan PT. MULTI CONS Kendal.

Dengan adanya kompetisi yang kuat terhadap penjualan beton membawa dampak negatif tersendiri bagi perusahaan, termasuk pada PT. MULTI CONS Kendal, dampak akibat yang dialami pada PT. MULTI CONS Kendal terkait adanya kompetisi yang kuat berimbas pada penjualan yang tidak stabil serta adanya omset yang naik turun. Berikut merupakan rincian omset penjualan yang didapat dan dirangkum dalam tabel serta berupa grafik penjualan dari PT. MULTI CONS Kendal, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1 Total Penghasilan PT. MULTI CONS Kendal April 2023 – Maret 2024

Bulan	Jumlah
April 2023	Rp. 302.400.000
Mei 2023	Rp. 452.400.000
Juni 2023	Rp. 278.300.200
Juli 2023	Rp. 353.400.000
Agustus 2023	Rp. 154.200.000
September 2023	Rp. 125.210.200
Oktober 2023	Rp. 200.030.500
November 2023	Rp. 163.320.000
Desember 2023	Rp. 323.920.500
Januari 2024	Rp. 531.500.000
Februari 2024	Rp 316.400.000
Maret 2024	Rp 307.450.000
Total = Rp 3.508.531.400	



Gambar 1.1 Data Penjualan

Sumber : Data diolah menggunakan Excel 2013

Berdasarkan data dari hasil penjualan PT. MULTI CONS Kendal selama 12 bulan dapat dikatakan mengalami pemasukan omset yang naik turun. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini cenderung kurang maksimal karena hanya berfokus pada permainan lelang proyek. Perusahaan menggunakan harga terendah pada proses lelang, yang dimana secara analisa menjelaskan bahwa proses lelang pada umumnya terkait proses penawaran harga bersifat kompetitif dan signifikan, maka dari itu penawaran harga yang rendah sangat beresiko bagi kemenangan lelang dan keberlanjutan bisnis pada perusahaan. Hal ini berbanding lumayan jauh dengan rival perusahaan lainnya yang memiliki strategi dan spesifikasi yang kuat, efektif dan lebih efisien dalam penjualan produk beton.

Sebagai akibat dari permasalahan yang disebutkan di atas, rencana pemasaran yang sesuai sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar secara keseluruhan dan mempertahankan volume penjualan yang stabil dan terus meningkat. Bisnis yang menghadapi tantangan tersebut harus menyesuaikan rencana pemasarannya agar lebih sukses dan efisien agar dapat bersaing dan memenangkan pasar.

Beberapa elemen ditemukan dalam penelitian ini untuk membantu menciptakan rencana perusahaan yang solid dan sesuai. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa rencana yang sukses akan meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan. Jika digunakan dengan benar, proses sederhana ini akan berdampak besar pada pengembangan kebijakan industri dan analisis lingkungan yang menyertainya. (Heni, Santoso, and Rahayu 2020). Selain itu, studi diperlukan untuk menilai posisi dan pertumbuhan pasar dalam hal ini. Manajemen harus berada dalam posisi untuk memutuskan taktik pemasaran terbaik untuk PT. MULTI CONS Kendal dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang posisi bisnis sebagaimana diuraikan dalam konteks di atas.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya pesaing dalam bisnis industri khususnya pada bisnis pembuatan beton dan aspal menyebabkan persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat. Ada peluang dan ada beberapa masalah utama yang dapat diidentifikasi sebagai akibat

dari pertumbuhan perusahaan dan perubahan keadaan pasar, berikut merupakan perumusan masalah yang akan diulas :

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada PT. MULTI CONS Kendal ?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat terhadap kondisi internal eksternal pada PT. MULTI CONS Kendal guna meningkatkan daya saing perusahaan ?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjamin integritas data yang diperoleh dari subjek penelitian, batasan masalah yang terintegrasi diperlukan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di PT. MULTI CONS Kendal, Jawa Tengah.
2. Pada penelitian ini difokuskan pada strategi yang diterapkan oleh PT. MULTI CONS Kendal dalam mengatasi persaingan dan menemukan strategi alternatif yang lebih efektif dan efisien pada industri pembuatan beton.
3. Data hasil pengamatan diperoleh dari pengamatan secara langsung, wawancara, kuisisioner dokumentasi.

1.4 Tujuan

Penelitian ini dilakukan guna memperoleh tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menyarankan strategi pemasaran yang sesuai untuk PT. MULTI CONS di Kendal, Jawa Tengah untuk menghadapi persaingan bisnis industri beton dimasa yang akan datang.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta solusi bagi PT. MULTI CONS Kendal.
3. Memberikan strategi alternatif guna meningkatkan daya saing perusahaan.

1.5 Manfaat

Akan ada beberapa keuntungan dengan memahami pemecahan masalah, yaitu :

1. Bagi bisnis yang dijalankan perusahaan bisa membantu untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan menawarkan strategi alternatif untuk menghadapi persaingan di industri khususnya industri beton.
2. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian tambahan tentang strategi pemasaran di berbagai tempat objek.
3. Bagi peneliti, penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan yang sangat berharga tentang dunia praktisi dan merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan tugas akhir kali ini, sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

:

BAB I PENDAHULUAN

Uraian latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat, dan sistematika penulisan laporan dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Studi literatur tentang teori yang ada dan hubungannya dengan penelitian tugas akhir yang diangkat pada penelitian ini dibahas dalam bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, dan tahapan-tahapan penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan kondisi kedaan pasar PT. MULTI CONS, memberikan penjelasan tentang semua data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder, dan menjelaskan bagaimana data tersebut diproses untuk

menyelesaikan masalah, serta menentukan alat ukur mana yang paling efektif untuk proses pemasaran beton.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan selanjutnya diberikan sebuah bentuk saran atau usulan alternatif mana yang paling efektif kepada pihak perusahaan untuk dijadikan acuan dalam peningkatan daya tingkat jual pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Studi berjudul Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Swot (Studi Kasus Pada Walet Kofie) ditulis oleh (Ulinnuha, Fatmawati, and Marlyana 2023). Masalahnya adalah pertumbuhan dan pangsa pasar relatif. Menurut perhitungan analisa SWOT dan BCG yang dibahas, strategi diversifikasi atau strategi ST (Kekuatan Ancaman) adalah yang paling cocok untuk perusahaan ini karena berada di posisi kuadran II. Jika suatu perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman yang dapat menurunkan performa bisnisnya, strategi ST atau memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman adalah strategi yang paling tepat. Dalam situasi seperti ini, walet kofie harus berkonsentrasi pada meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, serta mengatasi dan menghadapi ancaman.

Dengan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks BCG, penelitian yang dilakukan dan dikembangkan (Sari and Sitorus 2021) mengangkat subjek Potensi Pengembangan Industri Biomassa Pellet Kayu di Indonesia. Kebutuhan energi Indonesia cenderung meningkat setiap tahun karena pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan populasi. Mengimbangi pasokan dan permintaan menjadi tantangan bagi keamanan energi nasional. (Permintaan diperkirakan akan tiga kali lipat hingga tahun 2035.) Penggunaan biomasa, bahan bakar ramah lingkungan, dapat membantu mengurangi perubahan iklim. Sangat mungkin bahwa Indonesia akan menjadi salah satu negara pemain utama dalam industri pelet kayu global. Namun, produksi pelet kayu Indonesia masih relatif kecil sekitar 80.000 ton per tahun hingga saat ini. Untuk menilai peluang industri biomassa pelet kayu di Indonesia, Anda dapat menggunakan analisis BCG dan analisis SWOT. Analisis BCG menunjukkan bahwa industri kayu pelet Indonesia berada pada posisi *Question Marks*, dengan nilai tingkat pertumbuhan pasar relatif sebesar 87,2270943% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,087564003%. Oleh karena itu, untuk posisi *Question Marks*, strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah yang terbaik dari SWOT. Untuk

memenuhi energi nasional dan pasar global, strategi ini melibatkan memaksimalkan sumber daya alam yang dimiliki, termasuk ketersediaan lahan dan tanaman. Anda juga akan memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan negara lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mendukung kebijakan yang terkandung dalam Protokol Paris.

(Heni, Santoso, and Rahayu 2020) Dalam studinya tentang pemasaran, masalah Strategi Pemasaran Berbasis Metode *Boston Consultig Group* (BCG) Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Rumah Makan Sundari Jember menjadi perhatian utama. Studi ini menggunakan analisis strategi pemasaran matriks BCG. Matrik BCG digunakan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif rumah makan sundari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan sundari berada di posisi sapi perah (*Cash Cow*), dengan tingkat pertumbuhan pasar 0.10 persen dan pangsa pasar relatif 1.20 kali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi apa yang harus diterapkan pada rumah makan sundari yang berdasarkan matrik BCG. Dalam keadaan seperti ini, rumah makan sundari harus mengembangkan barang dan layanan baru untuk meningkatkan keuntungan jangka pendek, dan sistem pemasaran harus diperluas untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Studi yang dilakukan oleh (Riyanto and Paramansyah 2020) di PT. Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (*Ready Mix Concreate*) Studi ini mengkaji komponen strategis perusahaan saat ini, yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal masalah ini, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, yang memiliki kecenderungan untuk menggambarkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan analisis faktor strategis eksternal (EFAS), analisis faktor internal (IFAS), dan analisis faktor untuk menangani masalah ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Semen Indogreen Sentosa menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunities*) untuk meningkatkan kualitas produk, sarana distribusi

yang lengkap, persyaratan pembayaran, harga produk, ketepatan pengiriman, dan harga yang lebih murah dengan memperluas pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wemaer, Tumbel, and Soepeno 2022), judul "Penggunaan Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran PT. Ivana Papua Cargo Express" PT. Ivana Papua Cargo memerlukan analisis SWOT untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT. Ivana Papua Cargo menggunakan strategi pemasarannya. Metode kualitatif deskriptif digunakan. Menurut hasil analisis IFAS, EFAS, SWOT kuantitatif, SWOT kualitatif, dan BCG, faktor internal mendapatkan skor total 3,46, sedangkan faktor eksternal mendapatkan skor total 3,2. PT. Ivana Papua Cargo berada di kuadran I, yang menunjukkan keadaan yang sangat baik karena kekuatan digunakan untuk memanfaatkan peluang. Perusahaan berada pada posisi dengan pertumbuhan 15 persen dan pangsa pasar 0,90 kurang dari 1. Perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi meskipun memiliki pangsa pasar yang rendah. PT. Ivana Papua Cargo harus mengikuti beberapa strategi, seperti meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, mempertahankan dan meningkatkan layanan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar.

Studi ini dilakukan oleh (Suhartini 2018) dengan judul Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran PT. Tribuana Pekanbaru. Studi ini menyelidiki deskriptif kualitatif. Metode ini memungkinkan penyelesaian masalah melalui pengumpulan, penyusunan, klasifikasi, dan tafsiran data nyata. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran dan informasi tentang masalah tersebut, serta untuk menentukan strategi yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka sendiri. Selain itu, tujuan lain adalah untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat bertindak sesuai dengan persaingan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika ada pesaing yang cukup kuat untuk menggesernya, perusahaan menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Penulis (Abdul Kadir 2018) mengangkat judul "Manajemen Strategis EFE-IFE Matriks SWOT Analisis dan BCG Matriks Pada PT. YAMAHA" pada tahun

2018. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menganalisis manajemen strategis PT. YAMAHA serta masalah yang akan dibahas dalam analisis manajemen. Penulis akan berkonsentrasi pada EFE-IFE Matriks, SWOT Analisis, dan BCG Matriks. Dalam hal menjangkau pasar dan kualitas produk, PT YAMAHA selalu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen dan bersaing dengan pabrikan sepeda motor lainnya. Tujuan utama PT YAMAHA adalah memenuhi kepuasan pelanggan. PT YAMAHA terus membuat produk berkualitas tinggi untuk memenuhi pangsa pasar yang berbeda, yang mendorong penulisan ini. Oleh karena itu, analisis diperlukan untuk menentukan strategi bisnis utama yang paling sesuai dengan posisi perusahaan, memahami tujuan atau tujuan yang akan dicapai, bagaimana mencapainya, dan apa yang harus dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan dan merebut peluang. Perencanaan bisnis yang baik adalah salah satu alat yang sangat bermanfaat untuk menjalankan bisnis. Menurut penelitian ini, ada peluang paling besar, ancaman paling kecil, kekuatan paling besar, dan kelemahan paling rendah. Hasilnya adalah program yang akan digunakan oleh pendekatan alternatif. Strategi ini disebut sebagai "bauran pemasaran jasa" dan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari salah satu sistem pemasaran yang digunakan saat mengembangkan bisnis. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengontrol variabel ini sehingga mereka dapat memengaruhi respons pelanggan di pasar sasaran mereka. Oleh karena itu, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan PT. YAMAHA. Dalam menganalisis strategi, penulis akan berkonsentrasi pada analisis EFE-IFE Matrix SWOT dan BCG Matrix. Dalam hal menjangkau pasar dan kualitas produk, PT YAMAHA selalu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen dan bersaing dengan pabrikan sepeda motor lainnya. Tujuan utama PT YAMAHA adalah memenuhi kepuasan pelanggan. PT YAMAHA terus membuat produk berkualitas tinggi untuk memenuhi pangsa pasar yang berbeda, yang mendorong penulisan ini.

Studi yang dikelola (Samsudin and Waluyo 2021) menemukan bahwa PT.Xyz menghadapi masalah dengan jenis produk kopi tarik. Studi tersebut berjudul Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi PT.Xyz Dengan Metode Swot dan Bcg

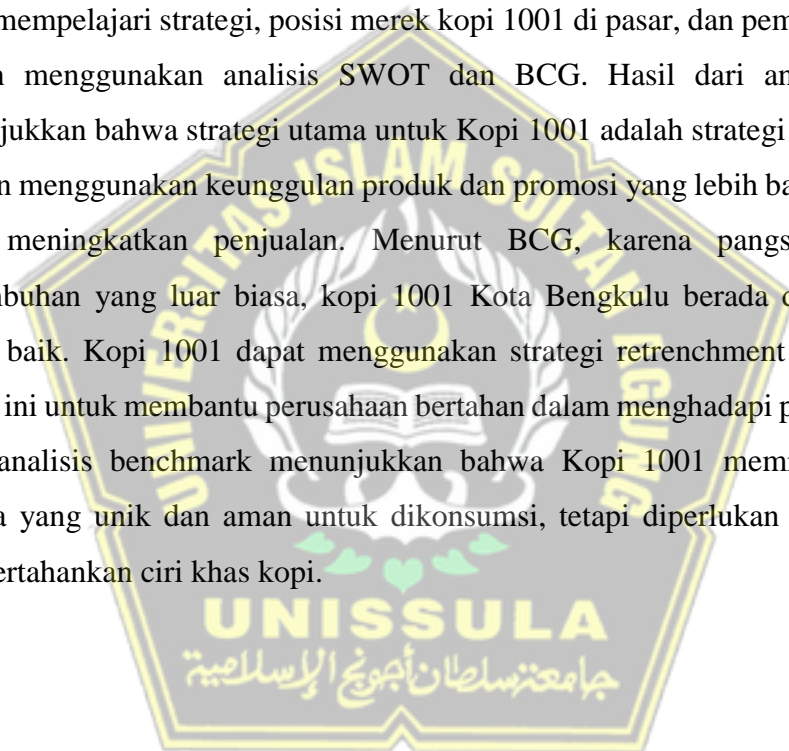
menunjukkan bahwa PT.Xyz menghadapi masalah dengan jenis produk kopi tarik. Penjualan produk jenis ini tidak meningkat dari oktober 2019 hingga desember 2019. PT. Xyz membutuhkan strategi promosi untuk menyelesaikan masalah bisnis ini. Metode SWOT dan BCG akan melihat faktor internal dan eksternal pada produk kopi tarik, dan metode BCG akan melihat posisi perusahaan dengan melihat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar. Menurut perhitungan yang telah dilakukan, hasil grafik SWOT berada di kuadran I. Posisi ini ditunjukkan dengan strategi progresif yang disarankan untuk perusahaan yang kuat dan memiliki banyak peluang. Dalam situasi ini di mana perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat meskipun memiliki pangsa pasar yang rendah, posisi perusahaan berada di kuadran tanda tanya (*Question Mark*) menurut metode BCG. Oleh karena itu, organisasi dapat memprioritaskan pembelajaran dan pertumbuhan dan meningkatkan kualitas produk.

Dalam jurnal yang diterbitkan (Saad, Anam, and Savita 2020), berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis memilih judul "Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode BCG dan SWOT di CV. JOEN FISHERY." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan, membuat strategi baru untuk meningkatkan daya saing pasar, dan mempelajari strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dari Boston Consulting Group. Baik peluang maupun risiko. Dengan menggunakan matrik BCG dan SWOT, analisis deskriptif kuantitatif dapat dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak faktor internal dan eksternal mempengaruhi perusahaan. Bisnis pembekuan ikan laut CV. Jioen Fishery berada pada posisi Bintang/STAR menurut hasil matrik BCG, sehingga strategi pemasaran agresif yang cocok untuk posisi tersebut adalah mengembangkan produk, memperluas pasar, dan bekerja sama. Analisis SWOT (kuadran SWOT) kuadran I menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan.

Studi berjudul Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing (Mamahit, Mandey, and Rotinsulu 2021). Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk menentukan

strategi pemasaran terbaik. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan adalah yang terbaik untuk CV. Caritas berdasarkan faktor EFE, IFE, SWOT Kualitatif, dan SWOT Kuantitatif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran I, dan perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk membuat pelanggannya lebih loyal.

Jurnal yang diangkat (Nasution and Trisnayanti 2021) berjudul "Strategi Pemasaran Kopi Lokal Menggunakan Metode SWOT dan Matriks BCG" bertujuan untuk mempelajari strategi, posisi merek kopi 1001 di pasar, dan pemahaman pasar dengan menggunakan analisis SWOT dan BCG. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi utama untuk Kopi 1001 adalah strategi pertumbuhan. Dengan menggunakan keunggulan produk dan promosi yang lebih baik, Kopi 1001 dapat meningkatkan penjualan. Menurut BCG, karena pangsa pasar dan pertumbuhan yang luar biasa, kopi 1001 Kota Bengkulu berada di posisi yang sangat baik. Kopi 1001 dapat menggunakan strategi retrenchment dalam situasi seperti ini untuk membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi produk sejenis. Hasil analisis benchmark menunjukkan bahwa Kopi 1001 memiliki cita rasa robusta yang unik dan aman untuk dikonsumsi, tetapi diperlukan inovasi untuk mempertahankan ciri khas kopi.



Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus Pada Walet Kofie)	(Ulinuha, Fatmawati, and Marlyana 2023)	Jurnal Ilmiah Universitas Islam Sultan Agung Semarang 2 (2), 75-91	Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif.	Metode SWOT	Fokus walet kofie harus meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan mereka, serta mengatasi dan mengatasi ancaman.
2.	Potensi Pengembangan Industri Biomassa <i>Wood Pellet</i> di Indonesia dengan Analisis SWOT dan Matriks BCG	(Sari and Sitorus 2021)	JIE Scientific Journalon Research and Application of Industrial System 6 (2), 151-161, 2021	Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar	Metode SWOT dan BCG	Untuk menilai peluang industri biomassa pelet kayu di Indonesia, perusahaan dapat menggunakan analisis BCG dan analisis SWOT. Analisis BCG menunjukkan bahwa industri kayu pelet Indonesia berada pada posisi <i>Question Marks</i> , dengan nilai tingkat pertumbuhan pasar relatif sebesar 87,2270943% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,087564003.
3.	Strategi Pemasaran Berbasis Metode Boston Consultig Group (BCG) Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Rumah Makan Sundari Jember	(Heni, Santoso, and Rahayu 2020)	Sumber 20, 14.412-14.090, 2018	Persaingan pemasaran yang tinggi sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran.	Metode BCG	Rumah makan sundari harus membuat produk dan layanan baru untuk meningkatkan keuntungan jangka pendek. Hasil penelitian matriks BCG menunjukkan bahwa rumah makan sundari berada di posisi sapi perah (<i>Cash Cow</i>), dengan tingkat pertumbuhan pasar 0.10 persen dan pangsa pasar relatif 1.20 kali. Sistem pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan membutuhkan ekspansi.

4.	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) Pada PT. Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang	(Riyanto and Paramansyah 2020)	Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah 2 (2), 154-166, 2020	Penelitian ini menyelidiki faktor strategis perusahaan saat ini, yang mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menemukan strategi alternatif dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam kaitannya dengan masalah	Metode SWOT	Untuk menyelesaikan masalah ini, PT. Semen Indogreen Sentosa menggunakan analisis faktor strategis eksternal (EFAS), analisis faktor internal (IFAS), dan analisis faktor. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Semen Indogreen Sentosa menggunakan strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>) untuk meningkatkan kualitas produk, kelengkapan sarana distribusi, syarat pembayaran, harga produk, ketepatan kirim, dan harga yang lebih murah dengan meningkatkan pasar.
5.	Strategi Pemasaran PT. Ivana Papua Cargo Express	(Wemaer, Tumbel, and Soepeno 2022)	Jurnal EMBA 10 (1), 80-817, 2022	Pangsa Pasar Yang Rendah	Metode SWOT	Menurut hasil analisis IFAS, EFAS, SWOT kuantitatif, SWOT kualitatif, dan BCG, faktor internal mendapatkan skor total 3,46, sedangkan faktor eksternal mendapatkan skor total 3,2. PT. Ivana Papua Cargo berada di kuadran I, yang menunjukkan keadaan yang sangat baik karena kekuatan digunakan untuk memanfaatkan peluang. Perusahaan yang bersaing dengan Cargo harus mengikuti berbagai rencana, seperti meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan layanan pelanggan, dan meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi. pertumbuhan 15% dan pangsa pasar 0,90 kurang dari 1

6.	Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Tribuana Pekanbaru	(Suhart ini 2018)	Jurnal Ilmiah Manajemen 4 (3), 283-298, 2016	Persaingan Pasar Yang Cukup Kuat	Metode SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan adalah pemimpin pasar ketika ada pesaing yang cukup kuat untuk menggesernya. Jadi untuk mempertahankan posisinya dipasar, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat.
7.	<i>Strategic Management</i> EFE-IFE Matrix SWOT Analisis dan BCG Matriks Pada PT. YAMAHA	(Abdul Kadir 2018)	Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi 1 (2), 188-196, 2019	Masalah terkait kompetitor yang tinggi	Metode SWOT dan BCG	Penelitian ini menemukan bahwa peluang yang paling besar, ancaman yang paling kecil, kekuatan yang paling besar, dan tingkat kelemahan yang paling rendah. Dan hasilnya adalah program yang akan digunakan dari strategi alternatif yang telah ditentukan. Strategi ini dikenal sebagai "bauran pemasaran jasa", yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari salah satu sistem pemasaran dalam pengembangan perusahaan. Perusahaan dapat mengontrol variabel ini untuk mempengaruhi reaksi konsumen di pasar sasarannya. Dengan demikian, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan PT. YAMAHA. Penulis akan berkonsentrasi pada EFE-IFE Matrix SWOT Analysis, dan BCG Matrix dalam menganalisis strategi. PT YAMAHA selalu membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian pelanggan dan bersaing dengan pabrikan sepeda motor lainnya dalam hal menjangkau pasar dan kualitas

8.	Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot dan Bcg Pada PT.Xyz	(Samsudin and Waluyo 2021)	Juminten 2 (2), 144-155, 2021	Masalah Mengenai Jenis Produk	Metode SWOT dan BCG	Menurut perhitungan yang telah dilakukan, hasil grafik SWOT beradadi kuadran I. Posisi ini ditunjukkan dengan strategi progresif yang disarankan untuk perusahaan yang kuat dan memiliki banyak peluang. Dalam situasi ini di mana perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat meskipun memiliki pangsa pasar yang rendah, posisi perusahaan berada di kuadran tanda tanya (<i>Question Mark</i>) menurut metode BCG. Oleh karena itu, organisasi dapat memprioritaskan pembelajaran dan pertumbuhan dan meningkatkan kualitas produk.
9.	Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode BCG dan SWOT Di CV. JIOEN FISHERY	(Saad, Anam, and Savita 2020)	Jurnal Grouper 11 (2), 18, 2020	Tinggnya Tigkat Daya Saing Perusahaan	Metode SWOT dan BCG	Menurut hasil penelitian, ada sejumlah variabel internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Bisnis pembekuan ikan laut CV. Jioen Fishery berada pada posisi Bintang/STAR, sehingga strategi pemasaran agresif yang cocok untuk posisi tersebut adalah mengembangkan produk, memperluas pasar, dan bekerja sama. Analisis SWOT (atau kuadran SWOT) kuadran I adalah dasar strategi pemasaran agresif yang digunakan oleh CV. Jioen Fishery.

10.	Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing	(Mamahit, Mandey, and Rotinsulu 2021)	Jurnal EMBA : 9 (3), 892-901, 2021	Strategi Pemasaran Yang Kurang Tepat	Metode SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan adalah yang terbaik untuk CV. Caritas berdasarkan faktor-faktor EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif. Penelitian juga menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran I dan harus meningkatkan kualitas layanan untuk membuat pelanggan lebih loyal.
11.	Strategi Pemasaran Kopi Lokal Menggunakan Metode SWOT dan Matriks BCG	(Nasution and Trisnayanti 2021)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan 2 (3), 263-271-263-271. 2021	Pertumbuhan Pangsa Pasar yang kurang relatif.	Metode SWOT dan BCG	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi utama untuk Kopi 1001 adalah pertumbuhan. Ini dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan keunggulan produk dan promosi yang lebih baik. Menurut BCG, karena pangsa pasar dan pertumbuhan yang luar biasa, kopi 1001 Kota Bengkulu berada di posisi yang sangat baik. Kopi 1001 dapat menggunakan strategi <i>retrenchment</i> dalam situasi seperti ini untuk membantu perusahaan bertahan dalam menghadapi produk sejenis.

Dari beberapa penelitian yang tercantum pada Tabel 2.1, sumber tugas penelitian. Metode SWOT adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Dua teknik perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran adalah analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Metode perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan organisasi. Analisis SWOT membandingkan elemen internal seperti kekuatan dan kelemahan dengan aspek eksternal seperti peluang dan ancaman, suatu metode atau pendekatan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Mengingat kelebihan dan kekurangan kedua pendekatan ini dalam mempengaruhi strategi pemasaran, metodologi SWOT dipilih untuk penelitian ini karena lebih cocok untuk mengatasi permasalahan yang ada pada PT. MULTI CONS Kendal yang berhadapan dengan ketatnya persaingan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas proses yang dimana melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses yang dikenal sebagai pemasaran. Untuk mencapai tujuan bisnis mereka harus meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun merek pemasaran yang digunakan. Tujuan semua ini yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang berkelanjutan dengan tujuan akhir dari pemasaran untuk mencapai organisasi yang menghasilkan uang dan berkembang. Dengan adanya pemasaran yang tepat hal ini perusahaan dapat mengetahui pasar, dapat membuat barang dan jasa yang relevan, melakukan promosi yang efektif dan memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan menjadi puas dan lebih loyal. Secara keseluruhan, pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam operasi bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat menjangkau

konsumen yang potensial, membangun merek yang kuat dan mencapai keberhasilan dalam jangka yang panjang (Ulinuha, Fatmawati, and Marlyana 2023).

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sehingga produk yang dijual sesuai dengan keinginan mereka sehingga dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran membuat konsumen siap membeli, sehingga langkah berikutnya adalah membuat produk tersedia.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi yang menjabarkan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilannya, khususnya dalam bidang pemasaran. Gambaran yang jelas dan terfokus harus diberikan oleh strategi perusahaan yang harus diperbarui dan dikembangkan sesuai dengan prospek pasar tertentu. Bisnis dapat menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Di antara yang paling populer adalah kumpulan pedoman, peraturan, dan tujuan yang mengarahkan upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkat distribusi, khususnya mengingat lingkungan dan kondisi bisnis yang terus berkembang. (Heni, Santoso, and Rahayu 2020).

Menurut (Aris Kurniawan, 2020), lima konsep strategi membentuk dasar strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa pelanggan akan menyukai produk yang mudah diakses dan murah. Konsep ini berfokus pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai tingkat efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Oleh karena itu, manajemen harus memproduksi produk sebanyak mungkin karena pelanggan dianggap akan menerima produk yang mudah diakses dan murah.

b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Tugas manajemen di sini adalah

membuat produk berkualitas tinggi karena pelanggan dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilannya dengan fitur-fitur terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa organisasi tidak boleh membiarkan pelanggan begitu saja; sebaliknya, mereka harus melakukan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Menurut konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran merupakan bagian dari upaya organisasi untuk mencapai tujuan mereka.

f. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha untuk memahami setiap komponen lingkungan yang mempengaruhi pemasaran dengan melakukan manajemen strategis yang kuat. Memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan adalah tujuan akhirnya.

g. Promosi

Promosi mencakup penjualan secara pribadi dan periklanan. Iklan menunjukkan keuntungan barang dan jasa kepada pelanggan melalui media massa, dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Penjualan secara pribadi adalah teknik persuasi yang menggunakan pertemuan tatap muka.

h. Pilihan Strategi Pemasaran

Untuk membuat bauran pemasaran yang berhasil, wirausahawan menggunakan strategi untuk menggabungkan studi pasar dan rencana untuk meningkatkan daya saing dalam pasar sasaran.

Untuk menjamin tercapainya tujuan pemasaran tertentu, diperlukan persiapan rencana pasar awal. Unsur-unsur rencana pemasaran adalah sebagai

berikut, Rangkuti (2018) :

1. Unsur Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menemukan dan membagi konsumen atau pembeli ke dalam kategori yang berbeda. Setiap konsumen diidentifikasi berdasarkan bauran pemasaran, permintaan, dan fitur produk masing-masing.

Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa strategi yang paling umum untuk digunakan dalam proses jalannya perusahaan sebagai berikut :

- a. Meliputi *Targeting*, Secara Khusus, pilih satu atau lebih komponen untuk dimasukkan.
- b. *Positioning*, Tujuannya adalah untuk membangun posisi pasar dengan membangun dan menjelaskan manfaat barang-barang saat ini di pasar kepala konsumen.
2. Unsur Taktik Persaingan
 - a. *Diferensiasi*, terutama dalam hal bagaimana hal itu berbeda dari produk lain yang tersedia di pasar.
 - b. *Place*, Produk, harga, dan promosi membentuk campuran pemasaran.
 - c. *Product*, atau barang atau jasa yang ditemukan oleh target pasar, dianggap sebagai produk. Dalam pendekatan pemilihan produk ini, logo atau slogan, merek, pengemasan, dan pilihan label alternatif diperlukan.
 - d. *Price*, adalah bagian dari strategi pemasaran yang dapat diubah dan ukuran kualitas produk yang dapat berubah secara cepat.

Penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan persaingan.

- e. *Promotion*, memberi pelanggan pemahaman tentang suatu produk yang memungkinkan mereka untuk mengontrol proses pemasaran
- f. *Place*, emilihan lokasi yang strategis untuk pemasaran Sangat penting bahwa produk sampai ke pelanggan. Distribusi diputuskan oleh banyak faktor, termasuk pertimbangan pembeli, faktor pasar, manufaktur, pengawasan, dan alasan keuangan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*Brand*), digunakan untuk membedakan barang dari barang lain. Itu bisa nama, cermin, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua ini. Merek berarti bagi pelanggan:

- a. Metode untuk membedakan produk dari yang lain.
- b. Jaminan kinerja dan kualitas produk yang dijual.

Selain itu bisnis dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa strategi yang paling umum untuk digunakan dalam proses jalannya perusahaan sebagai berikut :

1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan di pasar yang sudah ada. Ini dapat mencakup perubahan harga, kampanye pemasaran yang lebih agresif, perluasan distribusi, atau perbaikan layanan pelanggan.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi ini berusaha untuk memasuki pasar baru atau mendapatkan pelanggan baru di luar pangsa pasar yang sudah ada. Ini bisa berupa ekspansi geografis, mencari pelanggan dari segmen pasar yang berbeda, atau mendistribusikan barang atau jasa ke segmen pasar yang belum pernah dieksploitasi.

3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi ini berfokus pada pembuatan produk atau layanan baru atau pengembangan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau meningkatkan daya tarik pasar. Ini melibatkan inovasi produk, perbaikan fitur atau kualitas, dan pembuatan variasi produk

4. Strategi Diferensiasi

Bisnis berusaha untuk menciptakan citra merek yang berbeda dan membedakan barang atau layanan dari yang lain. Ini dapat mencakup peningkatan kualitas, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang luar biasa, atau penekanan pada elemen yang membedakan dari produk lain.

5. Strategi Harga Rendah

Untuk menarik pelanggan, bisnis dapat menawarkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah dari pada pesaing. Ini dapat menjadi taktik yang efektif untuk menangkap pangsa pasar yang sensitif terhadap harga.

6. Strategi Penggantian Produk

Strategi ini digunakan dengan menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.

7. Strategi Perluasan *Product-line*

Strategi ini digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *Product-line*

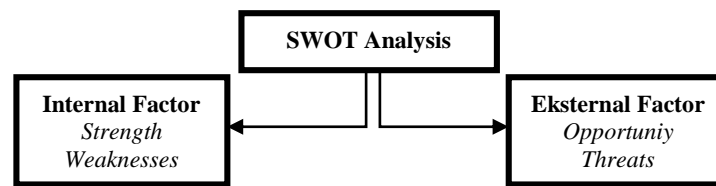
8. Strategi Integrasi

Bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas, efisiensi dan pengendalian melalui penggabungan dengan perusahaan yang mempunyai sebuah hubungan produk.

2.2.4 Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Ketika membandingkan variabel eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan), digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah jenis analisis yang digunakan untuk menunjukkan dengan tepat berbagai elemen yang diperlukan untuk mengembangkan rencana perusahaan. Hal ini dilandasi oleh penalaran yang dapat mengoptimalkan kelebihan dan peluang. Hal ini dapat mengurangi ancaman dan kelemahan pada saat yang sama. Karena perumusan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan selalu dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan strategis, maka perencanaan strategis harus mempertimbangkan faktor-faktor strategis perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mempertimbangkan strategi bisnis. (Andini and Waluyo 2022).

Karena itu, kita akan melihat penentuan pilihan melalui indikator (Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dengan bantuan metode ini, suatu perusahaan mungkin juga mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai bagian penting dari membuat strategi.



Gambar 2.1 Analisa SWOT

Sumber : (Suhartini 2018)

Analisis SWOT adalah teknik penting untuk analisis situasi yang membantu manajer dalam mengidentifikasi aspek organisasi dan lingkungan. Ini adalah kerangka perencanaan strategis yang digunakan dalam evaluasi organisasi, rencana proyek, atau aktivitas perusahaan. Dua dimensi analisis SWOT adalah internal dan eksternal. Meskipun peluang dan bahaya tercakup dalam dimensi eksternal, aspek organisasi juga mengandung kekuatan dan kelemahan.

2.2.4.1 Analisis Internal

Analisis internal adalah proses mengevaluasi sumber daya dan aktivitas perusahaan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Ada banyak faktor internal yang diamati termasuk pemasaran, operasi dan produksi, sumber daya manusia dan penelitian serta pengembangan.

1. Kekuatan (*Strength*)

Suatu perusahaan memiliki kekuatan yang membedakannya dari pesaing yang ada. Kekuatan ini dapat berasal dari keahlian atau kemampuan khusus pada perusahaan, seperti teknologi, kualitas, harga, distribusi, dan promosi.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan perusahaan adalah suatu aspek dimana jika perusahaan tidak mampu melakukan sesuatu yang ternyata dapat dilakukan oleh pesaingnya dengan baik maka kelemahan ini dapat menyebabkan kurangnya keahlian dan kemampuan, aset fisik, sumber daya manusia, aset *intangibile*, kemampuan organisasi, atau kurangnya keunggulan persaingan di bidang penting.

2.2.4.2 Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal harus dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan faktor lingkungan yang menimbulkan ancaman bagi penyusunan dan

pelaksanaan strategi. Analisis ini juga bermanfaat untuk menentukan apa saja komponen lingkungan yang akan memberikan kesempatan untuk mencapai tujuan. Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua bagian : pembeli dan pesaing.

1. Peluang (*Opportunity*)

Jika perusahaan memiliki peluang, mereka dapat memanfaatkannya dan membacanya. Pada akhirnya, ini dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan. Kebijakan pemerintah, pertumbuhan pasar, kondisi persaingan, permintaan pasar, fluktuasi harga jual, barang substitusi, dan pemasok bahan baku adalah beberapa peluang.

2. Ancaman (*Threats*)

Threats atau ancaman membahayakan perusahaan karena adanya pesaing dan penyebaran teknologi yang tidak mampu diikuti oleh perusahaan, peraturan pemerintah yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi operasi saat ini dan masa depan perusahaan.

Berikut merupakan tabel matriks SWOT yang menjadi acuan dalam penyelesaian penelitian kali ini, sebagai berikut :

Tabel 2.2 Matriks Swot

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari Ancaman

Matriks SWOT dapat dengan jelas menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat opsi strategis potensial. Empat opsi yang tersedia adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunity*)

Strategi ini didasarkan pada perusahaan, dengan menggunakan kekuatan sebanyak mungkin untuk memanfaatkan peluang.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi sebuah ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)

Strategi ini berfokus pada memanfaatkan sebuah peluang saat ini dengan mengurangi kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini bergantung pada tindakan defensif, mencoba memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Analisa SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan analisis strategis. Untuk membahas pilihan penting yang mungkin dipertimbangkan oleh perusahaan, biasanya digunakan struktur diskusi yang sistematis. Diagram analisis SWOT memberikan penjelasan bagaimana strategi bisnis yang tepat didasarkan pada faktor internal dan eksternal, seperti sebagai berikut :

1. Kuadran I

Bisnis mendapatkan manfaat besar dari situasi ini untuk mendapatkan peluang dan memanfaatkannya. Dalam keadaan seperti ini, kebijakan pertumbuhan yang agresif harus di dukung dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Kuadran II

Perusahaan memiliki strategi internal yang kuat meskipun menghadapi beberapa ancaman. Untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, strategi diversifikasi (Produk/pasar) cocok untuk digunakan dalam menghadapi posisi yang diduduki.

3. Kuadran III

Meskipun memiliki peluang pasar yang sangat besar, perusahaan

menghadapi beberapa masalah internal. Perusahaan bisa menggunakan strategi *turn around* dengan cara perusahaan merubah taktik, artinya perusahaan/organisasi disarankan mengubah strategi sebelumnya. Karena strategi yang lama dikhawatirkan susah untuk dapat menangkap kesempatan yang ada sekaligus memperbaiki performa organisasi.

4. Kuadran IV

Perusahaan menghadapi banyak ancaman dan kelemahan internal, dalam keadaan ini perusahaan sangat tidak menguntungkan, strategi defensif digunakan dengan berfokus dalam mengurangi masalah internal yang ada, mengembangkan strategi dan memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih maksimal.



Gambar 2.2 Diagram Cartesius Kuadran Analisa SWOT

Sumber : Riyanto & Paramansyah., 2020

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan sebagai alat analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk membuat strategi pemasaran perusahaan. Matriks SWOT mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Sebuah diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menggambarkan implikasi strategis yang dapat diambil perusahaan. Kita dapat membuat analisis SWOT dengan cara ini untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dan implikasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Sebelum melakukan identifikasi dan pengolahan data, digunakan kuisisioner sebagai alat pendukung pengumpulan data dalam penyelesaian kali ini. Kuisisioner diisi oleh Head Marketing dan Ka. Produksi, berikut ini merupakan kuisisioner

Sub Total			
TOTAL			

1. Identifikasi dan Analisis Indikator Variabel Internal dan Eksternal

Analisa SWOT menggunakan variabel internal dan eksternal untuk menentukan kekuatan, kelemahan, dan peluang perusahaan. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama Head Marketing dan Ka. Produksi PT. MULTI CONS kendal, Jawa Tengah, menghasilkan informasi mengenai kekuatan internal dan eksternal yang dialami oleh perusahaan.

Setelah analisis variabel internal dan eksternal perusahaan selesai, langkah selanjutnya adalah menilai dan membatasi masing-masing indikator. Sebelum penilaian dimulai, masing-masing indikator diberi bobot sebesar 1. Setelah itu, nilai berskala 4 (Sangat Kuat) hingga 1 (Lemah), kemudian pada variabel eksternal terdiri dari 1 (Sangat Kuat) hingga 4 (Lemah).

2. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah mengidentifikasi, menganalisis dan menentukan nilai indikator variabel internal dan eksternal organisasi, langkah selanjutnya adalah menilai variabel- variabel tersebut dengan membangun IFAS (Analisis Faktor Strategis Internal), yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal. Kemudian membuat tabel EFAS (Analisis Faktor Strategis Eksternal), yang berarti analisis faktor strategis luar yang dirancang untuk merumuskan faktor strategis luar, termasuk dalam konteks peluang dan ancaman perusahaan serta membuat matriks SWOT dan diagram SWOT lalu penentuan strategi terpilih.

3. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan evaluasi internal dan eksternal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menilai hasil perhitungan, berikut merupakan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan perhitungan sebelum menentukan dimana posisi perusahaan berada dalam menggunakan metode SWOT, antara lain sebagai berikut :

- Menghitung Bobot = Jumlah Nilai Indikator ÷ Total Jumlah Total Nilai

Indikator

- Menghitung Rating = Total penilaian rating faktor ÷ Rata-rata
- Menghitung Skor = Bobot × Rating

Sumber : Freddy Rangkuti (2010: 22-24)

Untuk nilai penilaian rating menurut Diklat Spama (2000: 13-14) dilihat berdasarkan pengaruh faktor strategis terhadap kondisi organisasi didasari dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 2.5 Skala Penilaian Internal Eksternal

Nilai Rating	Keterangan untuk Faktor Kekuatan dan Faktor Peluang	Keterangan untuk Faktor Kelemahan dan Ancaman
1	Faktor memiliki tingkat pengaruh yang lemah dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menghambat perencanaan
2	Faktor memiliki pengaruh sedang (rata-rata) dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang kuat untuk menghambat perencanaan
3	Faktor memiliki pengaruh kuat dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang sedang (rata-rata) untuk menghambat perencanaan
4	Faktor memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang lemah untuk menghambat perencanaan

Sumber : Diolah dari Rangkuti (2010) dalam Purwasanti (2015)

Variabel yang bersifat positif (variabel kekuatan dan peluang) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan rata-rata pesaing utama, sedangkan pada variabel negatif kebalikannya, jika kelemahan dan ancaman besar sekali (dibanding dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika ancaman dan kelemahan kecil atau dibawah rata-rata pesaing mendapatkan nilai sebesar 4.

a. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategis Internal suatu perusahaan ditemukan, tabel IFAS dibuat untuk memasukan faktor-faktor yang sudah ditentukan kedalam tabel IFAS pada kerangka kekuatan dan kelemahan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.6 *Internal Strategic Factor Analysis Summary*

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							

6.							
Sub Total							
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
Sub Total							
TOTAL							

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategis Eksternal suatu perusahaan ditemukan, tabel IFAS dibuat untuk memasukan faktor-faktor yang sudah ditentukan kedalam tabel IFAS pada kerangka kekuatan dan kelemahan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.7 *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*

No.	Peluang (<i>Opportuniy</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
Sub Total							
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
Sub Total							
TOTAL							

4. Perumusan dan Implikasi Strategi

Alat yang dapat digunakan untuk mengatur elemen strategi perusahaan merupakan Matriks SWOT. Matrik ini dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang terkait dengan bisnis dapat diterapkan. Yang dihadapi oleh bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan bisnis. matrik ini dapat menghasilkan empat alternative strategis yang mungkin bagi perusahaan.

5. Penentuan Posisi

Setelah memperoleh nilai total dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal, kemudian menentukan posisi perusahaan saat ini, yaitu dengan cara meletakkan kedua jumlah total nilai yang ditemukan pada kuadran yang sesuai.

6. Implikasi Pada Strategi Pemasaran

Implikasi strategi pemasaran ini bertujuan untuk menentukan strtaegi terpilih yang paling sesuai dengan posisi perusahaan.

2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesa

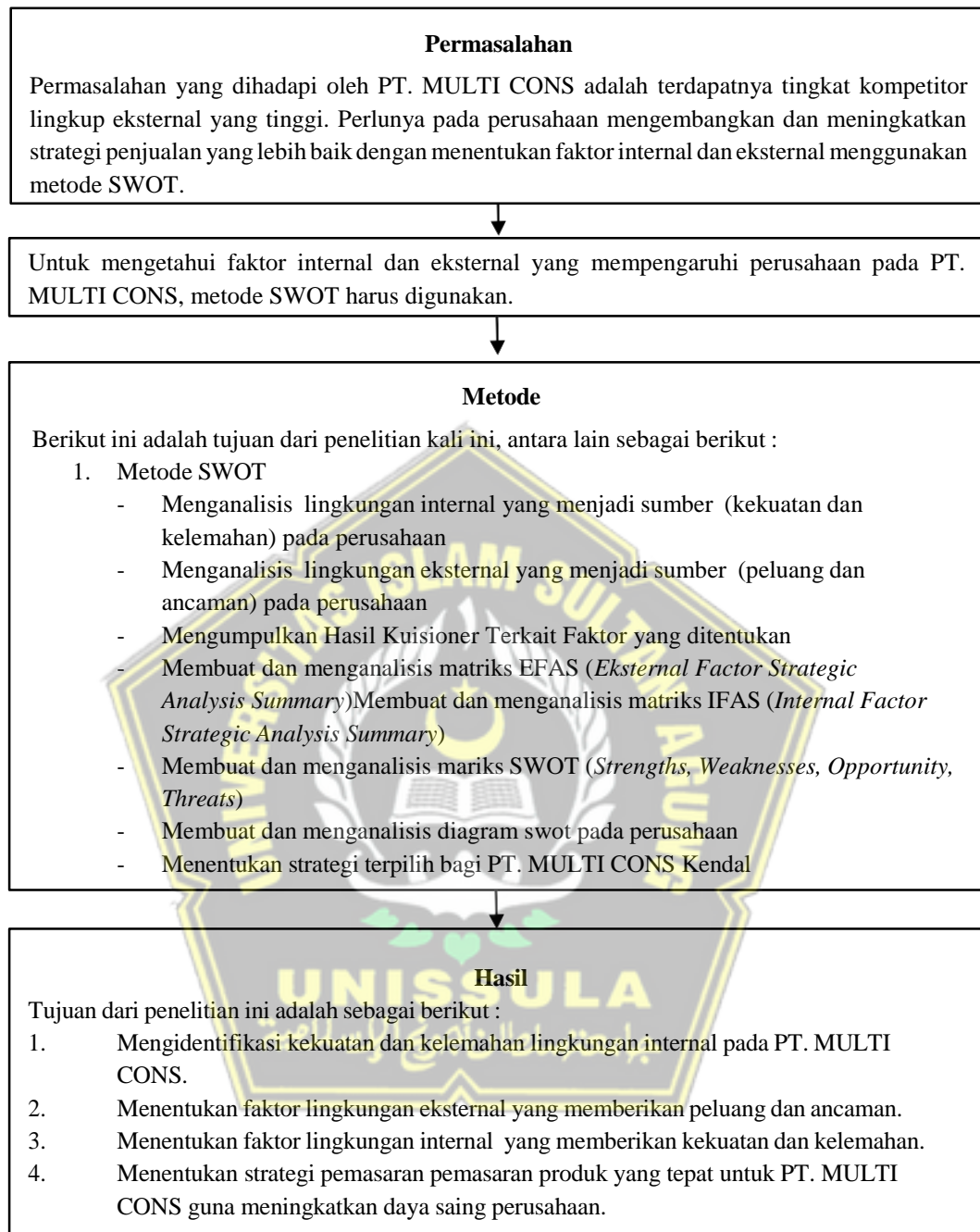
Hipotesa adalah komponen penting dari suatu penelitian yang harus di jawab sebagai kesimpulan dari penelitian itu sendiri. Karena hipotesis adalah dugaan sementara, peneliti harus mengumpulkan data yang cukup untuk memastikan bahwa hipotesis tersebut benar (Muchsinin and Rahmawati 2020). Setiap bisnis pasti memiliki target penjualan bulanan dan setiap pemilik bisnis berharap penjualan yang dilakukan terus meningkat, tetapi target yang salah bisa terjadi dan berdampak pada bisnis yang dijalani. Dalam lingkungan internal dan eksternal terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penjualan tidak dapat mencapai target. Hipotesis penelitian yang dilakukan kali ini pada PT. MULTI CONS Kendal mengalami tingkat persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran karena disebabkan oleh faktor lingkungan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan, hal ini menyebabkan suatu kondisi pemasukan omset yang tidak stabil pada PT. MULTI CONS Kendal. Dalam hal ini metode SWOT adalah solusi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

Setelah mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat membuat strategi alternatif. Diharapkan metode ini akan menghasilkan suatu hasil yang maksimal dan memberikan rekomendasi usulan perbaikan strategi yang lebih maksimal bagi PT. MULTI CONS Kendal dalam mensukseskan proses bisnis yang dijalankan.

2.3.2 Kerangka Teoritis

Bagian berikut menunjukkan kerangka teoritis pada penelitian kali ini, antara lain sebagai berikut :





Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Seperti yang ditunjukkan dibawah ini, pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu pengumpulan data primer dan sekunder, berikut merupakan penjelasannya :

1. **Data Primer**

Data primer dapat berupa pendapat individu atau kelompok subjek, hasil observasi benda (Fisik), kejadian, kegiatan yang ditemukan selama pengujian, dan diperoleh dari sumber asli tanpa media perantara. Data ini diperoleh melalui pengamatan atau wawancara dengan ahli.

2. **Data Sekunder**

Data yang tidak langsung diperoleh peneliti merupakan data sekunder. Ini biasanya berupa dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan, dan diperoleh melalui literatur dan dokumen perusahaan yang relevan selama periode waktu tertentu.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Kuisisioner**

Metode kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan sejumlah pertanyaan tertulis mengenai masalah yang akan diteliti. Kuisisioner tersebut berisi mengenai penilaian pada faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

2. **Wawancara**

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang topik yang dipelajari, metode wawancara digunakan dengan mengadakan tanya jawab secara lisan antara penulis dan responden.

3. **Observasi Dokumentasi**

Untuk menerapkan metode ini, catatan perusahaan dipelajari, yang mencakup informasi tentang proses produksi, struktur organisasi, tujuan

perusahaan dan lain sebagainya.

Selain ketiga jenis data tersebut, ada juga beberapa data yang akan diambil sebagai data pendukung dalam pengolahan data pada penelitian kali ini, antara lain sebagai berikut :

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah Head Marketing dan Ka.Produksi.

2. Sampel

Sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan ciri-ciri tertentu disebut sampel, yang dianggap dapat menunjukkan keseluruhan populasi (Mewakilkkan). Penelitian ini menggunakan sampel dari dua responden yang terdiri dari Head Marketing dan Ka.Produksi.

3.3 Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa ini dikumpulkan berdasarkan data yang sudah ada dari kuisisioner, wawancara dan observasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pengujian hipotesa harus sesuai dengan hipotesa yang ada dalam penelitian agar penelitian tentang peningkatan daya saing perusahaan dalam menghadapi kompetitor yang tinggi segera bisa teratasi.

3.4 Metode Analisis

Untuk melakukan penelitian ini digunakan metode SWOT yang meliputi matriks IFAS dan EFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT guna membuat strategi yang efektif. Sebelum melakukan pengolahan perlu mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara dan kuisisioner. Setelah itu, peneliti akan menemukan perbaikan strategi pemasaran mana yang harus diprioritaskan dan dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan persaingan bisnis dalam pemasaran produk.

3.5 Pembahasan

Dalam pembahasan kali ini meliputi beberapa aspek pembahasan yang

ditentukan dalam penelitian kali ini, dengan tujuan untuk memperkuat pengolahan dengan hasil yang diinginkan. Berikut merupakan pembahasan dalam metode penelitian kali ini, antara lain sebagai berikut :

3.5.1 Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menentukan berbagai faktor dalam strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari diagram dan matriks yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Posisi perusahaan di pasar ditunjukkan oleh diagram SWOT dan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Dengan demikian, kita dapat memulai proses penyusunan analisis SWOT untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini di pasar dan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Sebelum melakukan penyusunan analisis SWOT, dilakukan pengumpulan kuisioner untuk menentukan bobot dan rating dari faktor-faktor internal dan eksternal PT. MULTI CONS Kendal yang nantinya akan diolah pada matriks IFAS dan EFAS. Berikut ini merupakan pembahasan dalam pengolahan Matriks IFAS dan EFAS, antara lain sebagai berikut :

a. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategis internal suatu perusahaan ditemukan, tabel IFAS dibuat untuk memasukannya dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan langkah – langkah dalam pengolahan IFAS, antara lain sebagai berikut :

1. Pada tabel ifas kolom 1, masukkan faktor peluang dan ancaman. Susun enam hingga dua belas faktor kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor strategis pada kolom 2 dengan memberikan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Untuk ketentuan bobot tidak boleh melebihi skor total sebesar 1,00.
3. Berikan rating pada kolom 3 pada setiap masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (lemah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi organisasi yang bersangkutan.
4. Lakukan perhitungan IFAS dengan rumus sebagai berikut :
 - Menghitung Bobot = Jumlah Nilai Indikator ÷ Total Jumlah Total Nilai

Indikator

- Menghitung Rating = Total penilaian rating faktor ÷ Rata-rata
 - Menghitung Skor = Bobot × Rating
5. Kemudian Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi organisasi yang bersangkutan.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategis Eksterna suatu perusahaan ditemukan, tabel EFAS dibuat untuk memasukannya dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut merupakan langkah – langkah dalam pengolahan IFAS, antara lain sebagai berikut :

1. Pada tabel ifas kolom 1, masukkan faktor peluang dan ancaman. Susun enam hingga dua belas faktor kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor strategis pada kolom 2 dengan memberikan skala 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Untuk ketentuan bobot tidak boleh melebihi skor total sebesar 1,00.
3. Berikan rating pada kolom 3 pada setiap masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (Lemah) hingga 1 (Kuat) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi organisasi yang bersangkutan.
4. Lakukan perhitungan IFAS dengan rumus sebagai berikut :
 - Menghitung Bobot = Jumlah Nilai Indikator ÷ Total Jumlah Total Nilai Indikator
 - Menghitung Rating = Total penilaian rating faktor ÷ Rata-rata
 - Menghitung Skor = Bobot × Rating
5. Kemudian Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi organisasi yang bersangkutan.

Setelah melakukan evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menilai hasil perhitungan dalam tabel IFAS dan EFAS. Di sini, hasil perhitungan akan menentukan posisi perusahaan dan strateginya, serta menyusun menentukan kelanjutan pengolahan data menggunakan Matriks SWOT. Setelah memperoleh nilai total dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal, harus kemudian menggunakan diagram untuk menentukan posisi

perusahaan saat ini berupa diagram SWOT, yang berarti menempatkan semua nilai yang diperoleh di tempat yang tepat.

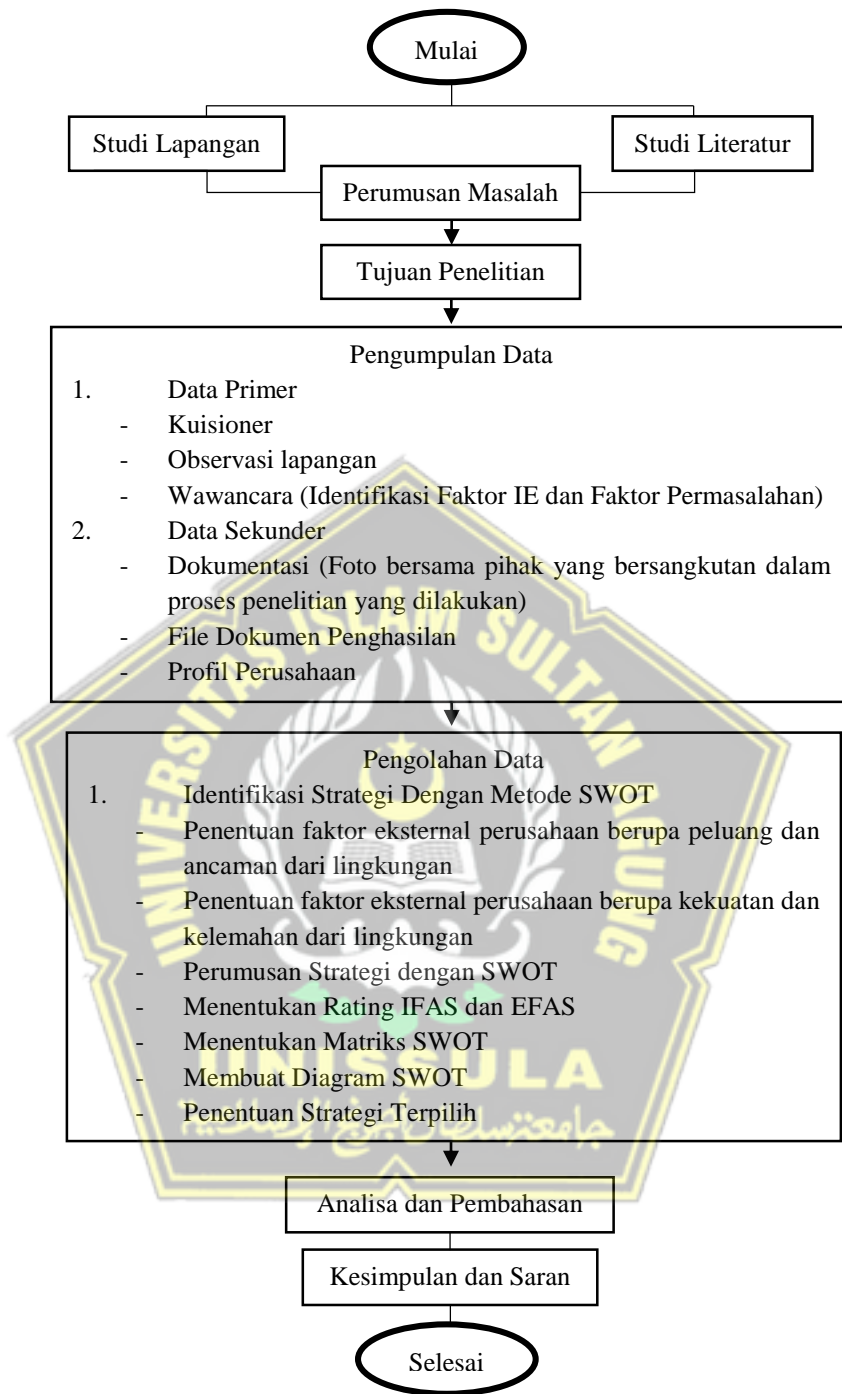
3.6 Penarikan Kesimpulan

Akhir dari penelitian adalah menarik kesimpulan dari langkah-langkahnya yang telah dilakukan guna memperoleh hasil yang dituju. Kesimpulan ini menawarkan solusi untuk masalah yang ada dan menawarkan saran untuk digunakan.

3.7 Diagram Alir

Diagram alir penelitian digunakan untuk merencanakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian, mulai dari awal penelitian hingga selesainya penelitian. Berikut merupakan diagram alir pada penelitian kali ini, antara lain sebagai berikut :





Gambar 3.1 Diagram Alir

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan, pada bab ini akan menjelaskan bagaimana cara pengumpulan data serta pembahasan yang dilakukan berdasarkan metode terpilih untuk diproses dan menghasilkan suatu hasil pembahasan serta hasil analisis dalam penelitian kali ini.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. MULTI CONS Kendal adalah perusahaan pelaksana cabang yang bergerak dibidang konstruksi, berlokasi di Jl. Lkr. Kaliwungu, Area Sawah, Sumberejo, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. PT. MULTI CONS sendiri memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Nakula Raya No.51, Kel. Pindrikan Kidul, Semarang Tengah, Jawa Tengah. PT. MULTI CONS berdiri sejak tahun 2006 hingga saat ini. Fokus dalam perusahaan ini adalah memberikan hasil kualitas produk yang bagus, harga yang ekonomis serta pelayanan yang baik, sehingga sampai saat ini perusahaan dapat mengerjakan proyek-proyek dengan sub kualifikasi (Wawancara bersama Ka. Admin dan Ka. Produksi). Berikut merupakan contoh produk yang dijual oleh PT. MULTI CONS, antara lain sebagai berikut :



Gambar 4.1 Produk Beton *Ready Mix*

Sumber : PT. MULTI CONS Kendal



Gambar 4.2 Produk Aspal *Hot Mix*

Sumber : PT. MULTI CONS Kendal

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

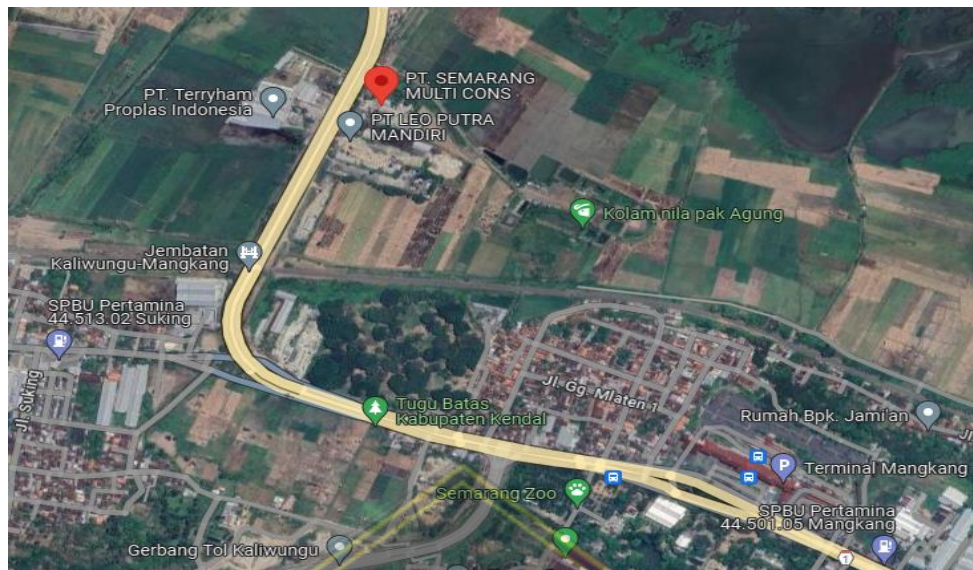
Menjadi produsen terbesar dan terdepan di Indonesia dalam hal kualitas beton dan aspal.

2. Misi Perusahaan

Dengan memproduksi beton dan aspal sesuai spesifikasi dan permintaan pelanggan serta memberikan layanan terbaik untuk kepuasan pelanggan, kami selalu berkomitmen pada kualitas dan layanan yang terbaik.

4.1.3 Lokasi PT. MULTI CONS Kendal

PT. MULTI CONS Kendal terletak di Jl. Lkr. Kaliwungu, Area Sawah, Sumberejo, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Lokasi perusahaan termasuk kedalam lokasi yang strategis, dikarenakan lokasi perusahaan berada dalam pinggir jalan lingkaran kaliwungu yang langsung terhubung dengan jalan raya utama kendal-semarang serta mudah untuk dijangkau. Berikut merupakan peta lokasi pada PT. MULTI CONS Kendal :



Gambar 4.3 Peta Lokasi PT.MULTI CONS Kendal

4.1.4 Kondisi Internal dan Eksternal PT. MULTI CONS Kendal

4.1.4.1 Kondisi Internal

Berikut merupakan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT. MULTI CONS Kendal, antara lain sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

- Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.

Pemilihan bahan baku berkualitas tinggi adalah kunci untuk memastikan kualitas produk yang unggul. Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi harus memenuhi standar yang ditetapkan dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dihasilkan. Kualitas bahan baku yang digunakan dapat mempengaruhi kualitas produk, serta cita rasa, kualitas, dan keamanan produk yang dihasilkan.

- Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.

Pengalaman yang dimiliki PT. MULTI CONS Kendal selama puluhan tahun dalam industri beton dapat memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam

tentang pembuatan dan pengolahan beton. Mereka juga dapat menguasai pengawasan kualitas, manajemen proyek, dan keselamatan.

- Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.

Lokasi pabrik yang strategis memudahkan distribusi dan pengiriman produk, termasuk beton, kepada pelanggan. Dengan menggunakan strategi lokasi yang tepat, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Perusahaan di industri harus mempertimbangkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan keberhasilan mereka. Ini karena hal-hal seperti infrastruktur, aksesibilitas, dan pertumbuhan ekonomi di sekitar lokasi pabrik mempengaruhi seberapa mudah distribusi dan pengiriman produk.

- Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.

Laboratorium pengujian kualitas yang lengkap dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan keandalan hasil pengujian, meningkatkan kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, dan menjadi dasar sistem mutu lainnya yang terkait dengan laboratorium.

- Memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar.

Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, kualitas, dan keuntungan produksi dengan memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar, serta meningkatkan kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang besar dan berubah.

- Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.

Untuk memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten, memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal sangat penting. Rantai pasokan yang efektif dapat membantu bisnis mengelola persediaan bahan baku dengan lebih efisien, mengurangi biaya, dan menghasilkan produk yang lebih baik.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.

Kurangnya diversifikasi produk dapat berdampak negatif pada keberlangsungan bisnis, terutama dalam situasi persaingan yang meningkat.

Diversifikasi produk dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan membuat produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam beberapa kasus, kurangnya diversifikasi produk dapat menyebabkan kekurangan dalam pemasaran dan penjualan produk, serta mengurangi kemampuan bisnis untuk meningkatkan produk mereka sendiri.

- Terdapat kenaikan biaya produksi tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.

Beberapa faktor dapat menyebabkan biaya produksi meningkat, termasuk kebijakan pemerintah. Selain itu, kebijakan lain, seperti kebijakan pajak yang dinaikkan atau kebijakan lain yang berkaitan dengan biaya produksi, juga dapat mempengaruhi peningkatan biaya produksi.

- Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.

Perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat, dimana hal ini mempengaruhi kemampuan pada perusahaan untuk menawarkan produk yang dibuat, dalam menghadapi permasalahan ini perusahaan harus merubah strategi pemasaran yang lebih kuat agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

- Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.

Kelemahan memiliki strategi pemasaran yang hanya satu strategi pemasaran adalah bahwa strategi tersebut dapat menjadi terlalu spesifik dan tidak dapat diterapkan secara efektif pada pasar yang lebih luas. Dengan hanya fokus pada satu strategi, perusahaan dapat meninggalkan peluang untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan penjualan secara lebih signifikan.

- Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan dalam proses pemasaran.

Pergerakan perusahaan masih ketergantungan dengan perintah perusahaan induk, diharapkan perusahaan cabang bisa untuk menambah kekuatan dalam perluasan pemasaran agar tidak ketergantungan dengan perusahaan induk dalam menjual produk.

- Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.

Dengan tidak dimilikinya gudang khusus untuk bahan baku dapat mempengaruhi kualitas bahan material, diharapkan perusahaan dapat membuat gudang khusus untuk penyimpanan bahan agar bisa menjaga kualitas pada bahan material.

c. Peluang (*Opportunity*)

- Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.

Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan akses dan manfaat teknologi tepat guna di masyarakat adalah dengan membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain. Kemitraan strategis ini dapat menghasilkan sinergi yang kuat, menggabungkan sumber daya dan keahlian kedua belah pihak untuk mencapai tujuan bersama. Dengan menggabungkan kekuatan dan sumber daya mereka, kedua belah pihak dapat mencapai solusi yang berkelanjutan.

- Peluang perusahaan mendapatkan pelanggan yang memiliki proyek jangka panjang yang dapat meningkatkan profit perusahaan.

Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan pengetahuan pelanggan serta mengurangi keluhan dengan memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki proyek jangka panjang.

- Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.

Dengan memanfaatkan peluang dalam melakukan inovasi produk baru, perusahaan akan mendapatkan manfaat berupa mendapatkan harga jual produk menjadi tinggi, membuat perusahaan lebih responsif, dapat menghemat biaya dan energi, meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, meningkatkan keunggulan dalam kompetitif dll.

- Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.

Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur diharapkan dapat meningkatkan integrasi ekonomi, mengurangi biaya logistik, dan meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia. Selain itu, strategi ini juga diharapkan dapat membantu mempercepat pemerataan pembangunan dan menggerakkan ekonomi produktif rakyat di seluruh wilayah Indonesia.

- Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan pasar beton.

Dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang, PT. MULTI CONS Kendal dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

- Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti.

Dengan adanya peningkatan urbanisasi yang tinggi membawa dampak positif khususnya PT. MULTI CONS Kendal, dengan hal tersebut akan membawa dampak berupa peningkatan permintaan pembangunan infrastruktur, peningkatan ekonomi dan peningkatan investasi dengan perusahaan lain.

d. Ancaman (*Threats*)

- Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas yang relatif sama besar.

Dengan adanya permasalahan diatas dapat membawa dampak negatif bagi PT. MULTI CONS Kendal berupa keterbatasan kekuasaan, persaingan yang relatif sempurna, hambatan masuk baru, keterbatasan pengaruh harga, dan keterbatasan terhadap pengaruh pada konsumen.

- Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.

Fluktuasi harga bahan baku dapat menyebabkan harga bahan baku tidak stabil, yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga jual produk. Hal ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak dapat memprediksi biaya produksi dengan tepat, sehingga dapat berdampak pada profitabilitas.

- Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.

Produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien dapat meningkatkan persaingan di pasar beton. Perusahaan beton yang tidak dapat menawarkan produk yang sebanding dengan harga atau kualitas produk substitusi dapat mengalami penurunan penjualan dan keuntungan. Untuk tetap berkompetisi, perusahaan beton harus meningkatkan inovasi dan efisiensi dalam produksi dan distribusi produk. Ini

dapat melibatkan pengembangan teknologi baru, perbaikan proses produksi, dan penawaran harga yang lebih kompetitif

- Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.

Penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil dapat memiliki dampak signifikan pada perusahaan beton. Faktor ekonomi yang tidak stabil, seperti inflasi yang cenderung rendah, dapat berpengaruh pada penjualan perusahaan beton. Hal ini karena daya beli konsumen juga akan menurun, mengakibatkan penurunan permintaan produk beton. Perusahaan beton harus mempertimbangkan strategi yang efektif untuk menghadapi situasi ini, seperti meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperluas jangkauan proyek pembangunan untuk meningkatkan penjualan dan mengimbangi dampak penurunan daya beli konsumen

- Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.

Dalam sintesis, kenaikan harga bahan bakar dan energi memiliki dampak yang signifikan pada biaya operasional perusahaan. Perusahaan harus menghadapi kenaikan biaya operasional dengan cara mengoptimalkan proses produksi, menghemat biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional. Kenaikan biaya operasional juga dapat mempengaruhi berbagai sektor industri dan ekonomi nasional, sehingga perlu diantisipasi dan dihadapi dengan strategi yang tepat.

- Adanya resiko kualitas produk yang tidak memenuhi standar.

Dalam mengatasi resiko kualitas produk tidak memenuhi standar, upaya pencegahan dan deteksi produk cacat dapat dilakukan dengan cara aspek krusial dalam manajemen kualitas suatu perusahaan. Melakukan pengendalian mutu atau quality control, perusahaan dapat meminimalkan risiko terjadinya produk cacat. Hal ini tidak hanya membantu menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku

Setelah dilakukan pengumpulan indikator pada PT. MULTI CONS Kendal yang meliputi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dimiliki perusahaan, langkah selanjutnya memasukan indikator pada matriks strategi IFE-

EFE, berikut merupakan tabel dari matriks strategi IFE-EFE pada PT. MULTI CONS Kendal, antara lain sebagai berikut :

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Perumusan Strategi dengan SWOT

Peneliti melakukan wawancara dengan pekerja di PT. MULTI CONS Kendal yang menjadi responden untuk mengumpulkan indikator guna menentukan strategi yang didasarkan pada faktor eksternal dan internal. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis, dirumuskan menjadi faktor swot, dan kemudian dikelompokkan ke dalam matriks swot. Analisis rinci faktor eksternal dan internal pada PT. MULTI CONS Kendal adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.
2. Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.
3. Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.
4. Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.
5. Memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar.
6. Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.
2. Terdapat kenaikan biaya produksi tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.
3. Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.
4. Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.
5. Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan dalam proses

pemasaran.

6. Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.

c. Peluang (*Opportunity*)

1. Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.
2. Peluang perusahaan mendapatkan pelanggan yang memiliki proyek jangka panjang yang dapat meningkatkan profit perusahaan.
3. Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.
4. Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.
5. Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan pasar beton.
6. Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti

d. Ancaman (*Threats*)

1. Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas yang relatif sama besar.
2. Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.
3. Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.
4. Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.
5. Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.
6. Adanya resiko kualitas produk yang tidak memenuhi standar.

Tabel 4.1 Matriks Strategi IFE-EFE PT. MULTI CONS Kendal

Kekuatan (<i>Strength</i>)		Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.	S1	Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.	W1
Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.	S2	Terdapat kenaikan biaya produksi tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.	W2
Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses	S3	Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.	W3

distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.			
Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.	S4	Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.	W4
Memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar.	S5	Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan dalam proses pemasaran.	W5
Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.	S6	Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.	W6
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.	O1	Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas yang relatif sama besar.	T1
Peluang perusahaan mendapatkan pelanggan yang memiliki proyek jangka panjang yang dapat meningkatkan profit perusahaan.	O2	Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.	T2
Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.	O3	Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.	T3
Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.	O4	Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.	T4
Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan pasar beton.	O5	Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.	T5
Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti.	O6	Adanya persaingan kualitas produk dengan perusahaan lain.	T6

4.2.2 Menentukan Rating IFAS dan EFAS

1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Sebelum memasukan matriks IFAS dan EFAS kedalam sebuah perhiungan diperlukan adanya penentuan sebuah rating bagi setiap faktor-faktor IFAS dan EFAS. Pada setiap nilai rating dari setiap IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis kepada Head Marketing dan Kepala Produksi di PT. MULTI CONS Kendal sebagai responden. Berikut merupakan tabel skala penilaian pada kuisisioner yang dilakukan, antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.2 Skala Penilaian Indikator Internal Eksternal

Nilai Rating	Keterangan untuk Faktor Kekuatan dan Faktor Peluang	Keterangan untuk Faktor Kelemahan dan Ancaman
1	Faktor memiliki tingkat pengaruh yang lemah dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menghambat perencanaan
2	Faktor memiliki pengaruh sedang (rata-rata) dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang kuat untuk menghambat perencanaan

3	Faktor memiliki pengaruh kuat dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang sedang (rata-rata) untuk menghambat perencanaan
4	Faktor memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendukung perencanaan	Faktor memiliki pengaruh yang lemah untuk menghambat perencanaan

Dalam menentukan setiap pembobotan dilakukan dengan melakukan pengisian kuisioner tentang sebuah tingkatan kepentingan guna menentukan IFAS. Pengisian kuisioner dilakukan oleh Head Marketing dan Kepala Produksi dari PT. MULTI CONS Kendal. Setelah melakukan konfirmasi kepada responden dalam pengisian kuisioner diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Kuisioner Pada PT. MULTICONS Kendal (IFAS)

Kekuatan (<i>Strength</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah
Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.	4	4	8
Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.	4	4	8
Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.	3	3	6
Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.	3	3	6
Memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar.	3	4	7
Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.	3	3	6
Sub Total			41
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah
Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.	3	3	6
Terdapat kenaikan biaya produksi tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.	1	1	2
Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.	3	3	6
Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.	1	1	2
Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan.	1	1	2
Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.	3	3	6
Sub Total			24
TOTAL			65

Matriks IFAS merupakan sebuah matriks yang didapatkan melalui perumusan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan pada PT. MULTI CONS Kendal. Berikut merupakan tata cara melakukan perhitungan bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan :

- Menghitung Bobot = Jumlah Nilai Indikator ÷ Total Jumlah Total Nilai Indikator = $8 \div 65 = 0,12$
- Menghitung Rating = Jumlah penilaian rating per faktor ÷ Rata-rata = $8 \div 2 = 4$
- Menghitung Skor = Bobot × Rating = $0,12 \times 4 = 0,49$

Dalam penentuan bobot dan skor didasari pada hasil wawancara dengan Head Marketing dan Ka. Produksi pada PT. MULTI CONS Kendal sebagai responden, berikut hasil rekapitulasi dari pengolahan data diatas sebagai berikut :

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*)

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.	4	4	8	0,12	4,00	0,49
2.	Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.	4	4	8	0,12	4,00	0,49
3.	Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
4.	Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
5.	Memiliki tingkat kapasitas produksi yang besar.	3	4	7	0,11	3,50	0,38
6.	Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
Sub Total				41	0,63		2,19
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
2.	Terdapat kenaikan biaya produksi tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.	1	1	2	0,03	1,00	0,03
3.	Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
4.	Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.	1	1	2	0,03	1,00	0,03
5.	Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan.	1	1	2	0,03	1,00	0,03
6.	Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.	3	3	6	0,09	3,00	0,28
Sub Total				24	0,37		0,92
TOTAL				65	1,00		3,12

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari penelitian matriks IFAS menunjukkan angka total skor pada kekuatan sebesar 2,19 dan skor total pada kelemahan sebesar 0,92, jadi total skor pada IFAS didapatkan nilai sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa pada pemasaran PT. MULTI CONS Kendal memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan selisih sebesar 1,27. Nilai 1,27 diperoleh melalui hasil dari skor total kekuatan sebesar 2,19 dikurangi dengan skor total kelemahan sebesar 0,92.

2. *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

Sebelum memasukan matriks IFAS dan EFAS kedalam sebuah perhiungan diperlukan adanya penentuan sebuah rating bagi setiap faktor-faktor IFAS dan EFAS. Pada setiap nilai rating dari setiap IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis kepada Head Marketing dan Kepala Produksi di PT. MULTI CONS Kendal sebagai responden. Dalam menentukan setiap pembobotan adalah melakukan pengisian kuisisioner tentang sebuah tingkatan kepentingan guna menentukan EFAS. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh responden terpilih di PT. MULTI CONS Kendal. Setelah melakukan konfirmasi kepada responden dalam pengisian kuisisioner diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Kuisisioner Pada PT. MULTICONS Kendal (EFAS)

Peluang (<i>Opportunity</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah
Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.	4	4	8
Terdapatnya pelanggan perusahaan yang memiliki proyek jangka panjang.	4	4	8
Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.	2	2	4
Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.	4	4	8
Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan pasar beton.	4	4	8
Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti.	3	3	6
Sub Total			42
Ancaman (<i>Threats</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah
Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas yang relatif sama besar.	4	4	8
Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.	3	3	6
Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.	4	4	8
Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.	4	4	8

Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.	3	3	6
Adanya persaingan kualitas produk dengan perusahaan lain.	4	4	8
Sub Total			44
TOTAL			86

Matriks EFAS merupakan sebuah matriks yang didapatkan melalui perumusan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada PT. MULTI CONS Kendal. Berikut merupakan tata cara melakukan perhitungan bobot dan skor.

Menghitung bobot ditentukan berdasarkan :

- Menghitung Bobot = Jumlah Nilai Indikator ÷ Total Jumlah Total Nilai Indikator = $8 \div 86 = 0,09$
- Menghitung Rating = Jumlah penilaian rating per faktor ÷ Rata-rata = $8 \div 2 = 4$
- Menghitung Skor = Bobot × Rating = $0,09 \times 4 = 0,37$

Dalam penentuan bobot dan skor didasari pada hasil wawancara dengan Head Marketing dan Ka. Produksi pada PT. MULTI CONS Kendal sebagai responden, berikut hasil rekapitulasi dari pengolahan data diatas sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
2.	Terdapatnya pelanggan perusahaan yang memiliki proyek jangka panjang yang dapat meningkatkan profit perusahaan.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
3.	Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.	2	2	4	0,05	2,00	0,09
4.	Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
5.	Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan pasar beton.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
6.	Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti.	3	3	6	0,07	3,00	0,21
Sub Total				42	0,49		1,79
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	NS 1	NS 2	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1.	Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas yang relatif sama besar.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
2.	Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.	3	3	6	0,07	3,00	0,21

3.	Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
4.	Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
5.	Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.	3	3	6	0,07	3,00	0,21
6.	Adanya persaingan kualitas produk dengan perusahaan lain.	4	4	8	0,09	4,00	0,37
Sub Total				44	0,51		1,91
TOTAL				86	1,00		3,70

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari penelitian matriks EFAS menunjukkan angka total skor pada Peluang sebesar 1,79 dan skor total pada Ancaman sebesar 1,91, jadi total skor pada EFAS didapatkan nilai sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa pada pemasaran PT. MULTI CONS Kendal memiliki Peluang yang lebih lemah dibandingkan dengan Ancaman yang dimiliki perusahaan dengan selisih sebesar -0,12. Nilai -0,12 diperoleh melalui hasil dari skor total peluang sebesar 1,79 dikurangi dengan skor total ancaman sebesar 1,91.

4.2.3 Analisa Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportuniy, Threats*)

Guna memperoleh alternatif strategi yang dituju berdasarkan analisa faktor internal dan eksternal pada PT. MULTI CONS Kendal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka dapat dituangkan kedalam bentuk matriks SWOT. banyak sekali alternatif strategi yang bisa dikembangkan sesuai contoh analisis matriks swot, seperti contohnya terdapat strategi pokok yang mempunyai empat jenis strategi, antara lain yaitu SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weaknesses-Opportunity*), serta WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis tersebut menggunakan informasi yang didapatkan melalui matriks IFAS serta EFAS, perolehan analisis ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Matriks SWOT pada PT. MULTI CONS Kendal

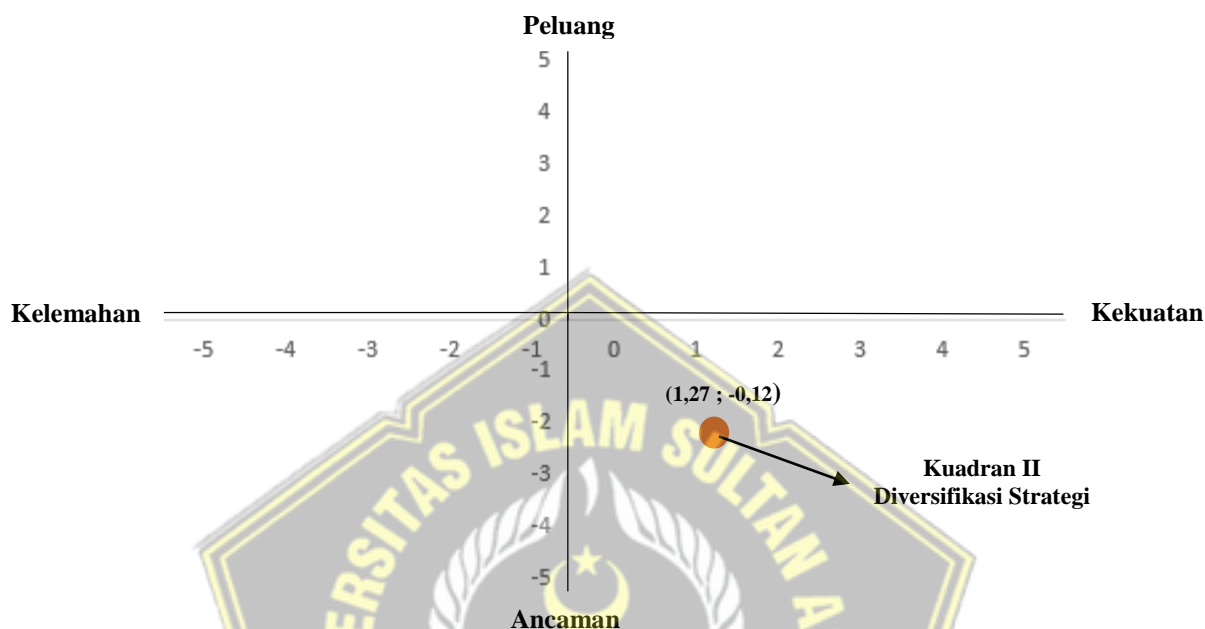
IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<p>1. Memiliki kualitas produk yang unggul didukung oleh pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi.</p> <p>2. Memiliki pengalaman dalam industri beton selama puluhan tahun, memberikan keahlian dan pengetahuan yang mendalam terkait produksi dan pengolahan beton.</p> <p>3. Lokasi pabrik yang terletak strategis, memudahkan dalam melakukan proses distribusi dan pengiriman beton kepada pelanggan.</p> <p>4. Memiliki laboratorium pengujian kualitas yang lengkap.</p> <p>5. Memiliki kapasitas produksi yang besar.</p> <p>6. Memiliki rantai pasokan yang efisien dan andal guna memastikan ketersediaan bahan baku secara konsisten.</p>	<p>1. Kurangnya diversifikasi (Penganekaragaman) terkait produk yang ditekuni.</p> <p>2. Terdapat kenaikan biaya produksi yang tinggi, disebabkan adanya kebijakan tertentu.</p> <p>3. Ketidakmampuan untuk melakukan persaingan harga jual dengan perusahaan pesaing.</p> <p>4. Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada permainan lelang proyek.</p> <p>5. Perusahaan masih bergantung kepada induk perusahaan.</p> <p>6. Tidak terdapat adanya gudang khusus untuk penyimpanan bahan baku.</p>
EFAS	Strategi SO :	Strategi WO :
<p>1. Peluang membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain.</p> <p>2. Terdapatnya pelanggan perusahaan yang memiliki proyek jangka panjang yang dapat meningkatkan profit perusahaan.</p> <p>3. Peluang untuk melakukan inovasi produk baru yang lebih ramah lingkungan.</p> <p>4. Dukungan pemerintah yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur.</p> <p>5. Memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang sebagai bentuk prasarana dalam meluaskan penjualan</p>	<p>1. Meningkatkan Produktivitas dan efisiensi dalam produksi serta melakukan diversifikasi produk guna mencapai hasil produksi yang lebih maksimal. (S1,S4,O3)</p> <p>2. Meningkatkan ketrampilan yang dimiliki perusahaan dengan cara melakukan kerja sama antar perusahaan konstruksi dan memanfaatkan teknologi informasi modern sebagai media promosi terkait produksi yang dijalankan untuk memperluas pemasaran dan mengembangkan bisnis pada perusahaan. (S2,S5,S6,O1,O2,O5,O6)</p> <p>3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dalam pembangunan infrastruktur, dimana strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan membantu dalam mengembangkan infrastruktur yang efektif dan efisien. (S3,O4)</p>	<p>1. Menerapkan strategi diversifikasi horizontal terhadap pengembangan produk dengan menciptakan suatu produk yang sejenis menggunakan sebuah komponen yang berbeda. Membuat gudang penyimpanan untuk menjaga kualitas bahan yang nantinya digunakan sebagai bahan dalam pengembangan produk yang dilakukan. (W1,W6,O3)</p> <p>2. Melakukan perluasan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial maupun platform lainnya dan melakukan kerja sama dengan perusahaan sejenis guna meningkatkan cakupan wilayah pemasaran dan pertumbuhan pasar pada perusahaan. (W4,W5,O5,O1,O2,O6)</p> <p>3. Melakukan kalkulasi perhitungan yang lebih matang terhadap manajemen pemasaran untuk meningkatkan persaingan bisnis terutama dalam persaingan harga dan meminimalkan biaya produksi pada perusahaan dengan mempertimbangkan dukungan dari pemerintah terkait kebijakan pembangunan infrastruktur. (W2,W3,O4)</p>

pasar beton.		
6. Tingkat urbanisasi yang tinggi dan peningkatan pembangunan properti.		
Ancaman (T)	Strategi ST :	Strategi WT :
1. Terdapat banyaknya perusahaan sejenis dengan ukuran dan kapasitas produksi yang relatif sama besar.	1. Mengembangkan produk yang dimiliki kemudian disalurkan melalui strategi penetrasi pasar, perluasan pasar dan intensitas pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. (S1,S3,S5,T1)	1. Melakukan diferensiasi produk untuk bersaing dengan produk pesaing dengan menawarkan produk yang berbeda. (W1,W3,T3)
2. Fluktuasi harga bahan baku yang dimana dapat mempengaruhi harga jual dan profitabilitas perusahaan.	2. Memanfaatkan keterampilan produktivitas yang dimiliki untuk menciptakan hasil produksi yang selalu unggul dan ekonomis dalam menghadapi munculnya produk substitusi yang lebih murah dan efisien. (S2,S4,T3,T6)	2. Lebih mengoptimalkan biaya produksi dengan mempertimbangkan rencana kebutuhan bahan baku, menekan biaya overhead dan menggunakan bahan baku dengan bijak tanpa mengurangi produktivitas dan hasil dari kualitas produk. (W2,T2,T4,T5)
3. Munculnya produk substitusi yang lebih murah atau lebih efisien.	3. Melakukan tindakan untuk melebihi stok bahan baku untuk menghindari adanya fluktuasi dan memaksimalkan upaya dalam pengeluaran biaya produksi agar tetap ekonomis. (S6,T2,T4,T5)	3. Melakukan <i>quality control</i> secara rutin pada bahan baku dan produk untuk memastikan kualitas yang unggul dan maksimal, serta melakukan perluasan pasar untuk memperkenalkan produk lebih jauh agar bisa mencapai target pasar yang tinggi. (T1,W4,W5,W6,T6)
4. Adanya penurunan daya beli konsumen akibat faktor ekonomi yang tidak stabil.		
5. Peningkatan harga bahan bakar dan energi yang dapat mempengaruhi biaya operasional perusahaan.		
6. Adanya persaingan kualitas produk dengan perusahaan lain.		

Dalam membuat dan menentukan beberapa strategi yang tepat untuk PT. MULTI CONS Kendal dilakukan pertimbangan temuan pada analisis IFAS dan EFAS dan Matriks SWOT, yang kemudian meliputi berupa pengenalan berbagai bentuk komponen strategi SO, ST, WO, dan strategi WT. untuk mengusulkan strategi terpilih bagi PT. MULTI CONS Kendal dilakukan penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan diagram swot, antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.8 Perhitungan Nilai Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
X = Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 2,19 – 0,92	Y = 1,79 – 1,91
X = 1,27	Y = -0,12



Gambar 4.4 Diagram Cartesius SWOT

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa PT. MULTI CONS Kendal berada pada kuadran II, artinya pada PT. MULTI CONS Kendal menghadapi kondisi dimana perusahaan memiliki kekuatan dalam proses bisnisnya namun memiliki ancaman yang dapat menghambat jalannya proses bisnis. Pada hal ini perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghilangkan ancaman yang ada menggunakan strategi diversifikasi (pasar/produk) dengan cara mengaplikasikan strategi ST (*Strength – Threats*) pada matriks SWOT guna meningkatkan persaingan bisnis yang ada, berikut merupakan strategi terpilih yang bisa digunakan :

- Mengembangkan produk yang dimiliki kemudian disalurkan melalui strategi penetrasi pasar, perluasan pasar dan intensitas pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.
- Memanfaatkan keterampilan produktivitas yang dimiliki untuk menciptakan hasil produksi yang selalu unggul dan ekonomis dalam menghadapi munculnya produk substitusi yang lebih murah dan efisien .

- Melakukan tindakan untuk melebihkan stok bahan baku untuk menghindari adanya fluktuasi dan memaksimalkan upaya dalam pengeluaran biaya produksi agar tetap ekonomis.

4.3 Analisa dan Interpretasi

4.3.1 Analisa Pengolahan Data SWOT

Pada penentuan posisi yang didapatkan perusahaan dengan menggunakan diagram SWOT mendapati posisi kuadran II bertujuan untuk menerapkan strategi diversifikasi (pasar/produk). PT. MULTI CONS Kendal menghadapi kondisi dimana perusahaan memiliki kekuatan namun memiliki ancaman yang dapat mempengaruhi proses bisnis perusahaan. Pada hal ini disarankan untuk menggunakan strategi diversifikasi dengan cara menerapkan strategi ST (*Strength – Threats*), berikut merupakan strategi terpilih yang bisa digunakan :

- Mengembangkan produk yang dimiliki kemudian disalurkan melalui strategi penetrasi pasar, perluasan pasar dan intensitas pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.
- Memanfaatkan keterampilan produktivitas yang dimiliki untuk menciptakan hasil produksi yang selalu unggul dan ekonomis dalam menghadapi munculnya produk substitusi yang lebih murah dan efisien .
- Melakukan tindakan untuk melebihkan stok bahan baku untuk menghindari adanya fluktuasi dan memaksimalkan upaya dalam pengeluaran biaya produksi agar tetap ekonomis.

4.4 Pembuktian Hipotesa

1. Strategi Berdasarkan Analisis Metode SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan strategi yang telah dilakukan menggunakan pengolahan IFAS – EFAS, Matriks SWOT diagram SWOT, didapatkan hasil penentuan posisi perusahaan yang dimana perusahaan terletak pada kuadran II, perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi produk/pasar untuk mencapai keberlangsungan pertumbuhan bisnis agar terus meningkat.

Metode SWOT adalah solusi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Setelah mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat membuat strategi alternatif. Diharapkan metode ini akan menghasilkan suatu hasil yang maksimal dan memberikan rekomendasi usulan perbaikan strategi yang lebih maksimal bagi PT. MULTI CONS Kendal dalam mensukseskan proses bisnis yang dijalankan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

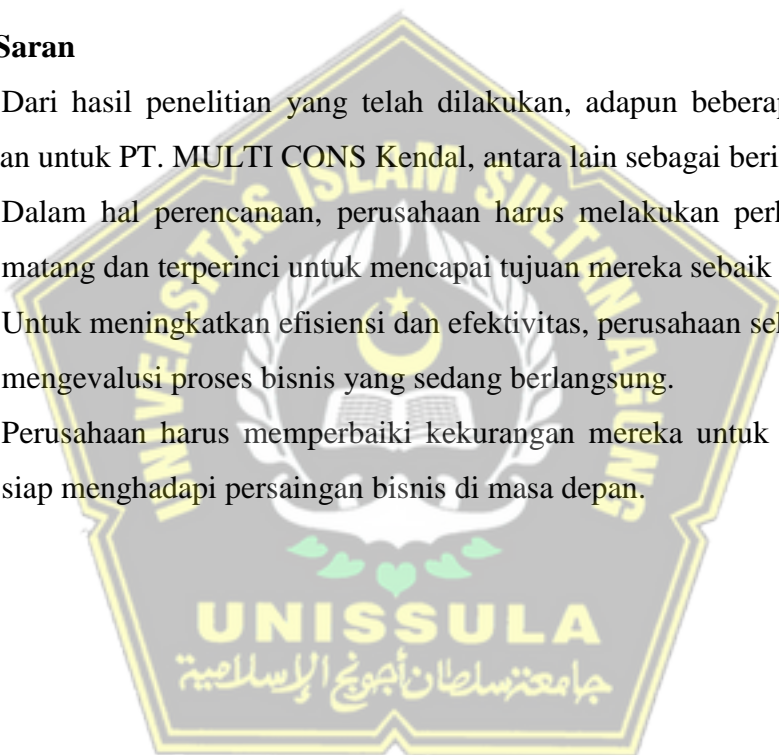
1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa PT. MULTI CONS Kendal memiliki jumlah kondisi Internal dan Eksternal sebesar 24 faktor yang meliputi Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah itu dilakukan analisis yang diperoleh melalui perhitungan terhadap faktor internal eksternal perusahaan terdapat nilai kekuatan (*Strength*) sebesar 2,19 sedangkan pada nilai kelemahan (*Weaknesses*) mendapat sebesar 0,92 yang dapat disimpulkan bahwa PT. MULTI CONS Kendal memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki oleh PT. MULTI CONS Kendal. Kemudian pada faktor eksternal yang dimiliki perusahaan meliputi sebuah peluang (*Opportunity*) sebesar 1,79 dan nilai dari sebuah ancaman (*Threats*) sebesar 1,91, dapat disimpulkan bahwa PT. MULTI CONS Kendal memiliki peluang lebih kecil dibanding ancaman yang mengancam.
2. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT. MULTI CONS Kendal berada pada kuadran II, artinya pada PT. MULTI CONS Kendal menghadapi kondisi dimana perusahaan memiliki kekuatan dalam proses bisnisnya namun memiliki ancaman yang dapat menghambat jalannya proses bisnis. Pada hal ini perusahaan disarankan untuk memanfaatkan kekuatan untuk menghilangkan ancaman yang ada dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan cara mengaplikasikan strategi ST (*Strength – Threats*) guna meningkatkan daya saing perusahaan, berikut merupakan strategi terpilih :
 - Mengembangkan produk yang dimiliki kemudian disalurkan melalui strategi penetrasi pasar, perluasan pasar dan intensitas pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada.

- Memanfaatkan keterampilan produktivitas yang dimiliki untuk menciptakan hasil produksi yang selalu unggul dan ekonomis dalam menghadapi munculnya produk substitusi yang lebih murah dan efisien .
- Melakukan tindakan untuk melebihkan stok bahan baku untuk menghindari adanya fluktuasi dan memaksimalkan upaya dalam pengeluaran biaya produksi agar tetap ekonomis.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran yang diusulkan untuk PT. MULTI CONS Kendal, antara lain sebagai berikut :

1. Dalam hal perencanaan, perusahaan harus melakukan perhitungan yang matang dan terperinci untuk mencapai tujuan mereka sebaik mungkin.
2. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, perusahaan seharusnya lebih mengevaluasi proses bisnis yang sedang berlangsung.
3. Perusahaan harus memperbaiki kekurangan mereka untuk menjadi lebih siap menghadapi persaingan bisnis di masa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- (Ulinnuha, Fatmawati, and Marlyana 2023) Abdul Kadir. 2018. "Peranan Brainware Dalam Sistem Informasi Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi." *Sistem Informasi 1* (September): 60–69.
- Ali Subhan, and Mega Pratiwi. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab."
- Andini, Siska Fitri, and Minto Waluyo. 2022. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode CSI Dan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran." *Juminten 3*(1): 73–84.
- Heni, Nur, Budi Santoso, and Jekti Rahayu. 2020. "STRATEGI PEMASARAN BERBASIS METODE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA RUMAH MAKAN SUNDARI JEMBER Nur Heni , Budi Santoso , Jekti Rahayu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember." : 1–9.
- Mamahit, B B V, S L Mandey, and J J Rotinsulu. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness." *Jurnal EMBA 9*(3): 892–901.
- Muchsinin, and Titin Rahmawati. 2020. "Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian." *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan 2*(2): 188–203. <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id>.
- Nasution, Suswati, and Rina Trisnayanti. 2021. "Strategi Pemasaran Kopi Lokal Bengkulu : SWOT , BCG Dan Benchmarking (Studi Kasus : Kopi 1001)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan 2*(3): 263–71.
- Permata, Ekie Gilang et al. 2020. "Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) Dan Swot." *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri 17*(2): 92.
- Prayudi, Dicki, and Renny Oktapiani. 2022. "Analisis Matrik BCG Terhadap Portofolio Produk Untuk Mengembangkan Strategi Pasar." *Swabumi 10*(1): 1–

5.

- Riyanto, A, and Arman Paramansyah. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) Pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2(2): 154–66.
- Saad, Moch, M Khairul Anam, and Diena Oryza Savita. 2020. "Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG Dan SWOT Di CV . JIOEN FISHERY Di Desa Wedung , Kecamatan Brondong , Kabupaten Lamongan Marketing Strategy of Sea Fish Freezing Using BCG and SWOT Matrix Methods in CV . JIOEN FISHERY ." 11(2): 18–26.
- Samsudin, Muhammad, and Minto Waluyo. 2021. "Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz." *Juminten* 2(2): 144–55.
- Sari, Santika Sari, and Claudia Sitorus. 2021. "Potensi Pengembangan Industri Biomassa Wood Pellet Di Indonesia Dengan Analisis BCG Dan SWOT." *JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System* 6(2): 151.
- Setiawan, Ardi, and Hana Catur Wahyuni. 2018. "Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : PT. Rattan Craft Indonesia)." *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)* 2(1): 12–19.
- Suhartini, Suhartini. 2018. "Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan." *MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik)* 12(2): 82.
- Trivena Octaviana, and Agus Supandi Soegoto. 2016. "Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At." *Emba* 4(2): 133–43.
- Ulinnuha, Mohamad, Wiwiek Fatmawati, and Novi Marlyana. 2023. "Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan SWOT , Strengths , Weaknesses , Opportunities , Threats (Studi Kasus Pada Walet Kofie)." (September): 75–91.
- Wemaer, I S, A L Tumbel, and S Soepeno. 2022. "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt . Ivana Papua Cargo Express." *Jurnal EMBA* 10(1):

800–808.

Winarni, Petrus Wisnubroto, and Suyatno. 2013. “Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Dan BCG Guna Menghadapi Persaingan Dan Menganalisis Peluang Bisnis.” *Jurnal Diterbitkan*: 226–37.

