

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KONSUMEN PT. BARELANG NIAGA JAYA

Sandro Rizky Aprian Tampubolon, Hery Irwan, Moden Purba

¹sandroapriann@gmail.com, ²hery@gmail.com, ³moden@gmail.com

¹²³Program Studi Teknik Industri Universitas Riau Kepulauan

ABSTRAK

Pemilihan pemasok adalah aspek krusial dalam proses pembelian perusahaan, yang melibatkan berbagai kriteria kuantitatif dan kualitatif. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemasok adalah analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada PT. Barelang Niaga Jaya, sebuah distributor produk semen Multi Mortal yang beroperasi di wilayah Kepulauan Riau. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Barelang Niaga Jaya? (2) Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam pemasaran produk semen Multi Mortal?. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang didistribusikan kepada ahli-ahli terkait di perusahaan untuk menilai faktor-faktor SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki bobot tertinggi (0,65) diikuti dengan harga (0,35). Faktor-faktor lain seperti pengiriman dan pelayanan juga berperan penting tetapi dengan bobot lebih kecil. Berdasarkan analisis SWOT, disarankan agar PT. Barelang Niaga Jaya fokus pada membangun kemitraan strategis untuk meningkatkan kinerja rantai pasokan dan menjaga kelancaran produksi.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pemilihan Pemasok, PT. Barelang Niaga Jaya, Distribusi Semen

ABSTRACT

Supplier selection is a crucial aspect of the company's purchasing process, involving a variety of quantitative and qualitative criteria. One of the methods that can be used to determine suppliers is a SWOT analysis. This research was conducted on PT. Barelang Niaga Jaya, a distributor of Multi Mortal cement products operating in the Riau Islands region. This research aims to answer two main questions: (1) How is the marketing strategy implemented by PT. Barelang Niaga Jaya? (2) How is the application of SWOT analysis in the marketing of Multi Mortal cement products?. The research method used is a questionnaire distributed to relevant experts in the company to assess SWOT factors. The results of the study show that the product quality factor has the highest weight (0.65) followed by the price (0.35). Other factors such as delivery and service also play an important role but with less weight. Based on the SWOT analysis, it is recommended that PT. Barelang Niaga Jaya focuses on building strategic partnerships to improve supply chain performance and maintain smooth production.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Supplier Selection, PT. Barelang Niaga Jaya, Cement Distribution

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan infrastruktur di Indonesia, terutama di wilayah Kepulauan Riau, mengalami peningkatan pesat. PT. Bareleng Niaga Jaya, yang didirikan pada tahun 2016, menjadi distributor utama untuk produk semen Multi Mortal di Batam. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan jumlah

konsumen yang signifikan dari 26 konsumen pada tahun 2020 menjadi 18 pada tahun 2021. Ini memengaruhi penjualan perusahaan, dan menargetkan untuk mencapai 30 konsumen pada tahun 2022.

Berikut adalah tabel jumlah konsumen PT Bareleng Niaga Jaya untuk periode 2020-2022:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen PT Bareleng Niaga Jaya Untuk Periode 2020-2022

Tahun	Jumlah Konsumen	Keterangan
2020	26	Jumlah konsumen tercatat
2021	18	Penurunan jumlah konsumen
2022	30	Target pencapaian untuk peningkatan

Tahun	Penjualan Semen ke Konsumen
2020	6.400.256 M ³
2021	2.117.302 M ³
2022	7.073.081 M ³

Tabel ini menunjukkan penurunan jumlah konsumen dari 26 pada tahun 2020 menjadi 18 pada tahun 2021, dengan target pencapaian 30 konsumen pada tahun 2022. Hal ini berpengaruh pada penjualan dan keuntungan perusahaan dalam menjaga pelanggan, oleh sebab itu, strategi pemasaran harus dievaluasi, karena seiring terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk dan tidak adanya promosi. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Penurunan jumlah konsumen ini mendorong PT. Bareleng Niaga Jaya untuk mengevaluasi ulang strategi pemasarannya, termasuk memperbaiki kualitas produk dan memperbanyak promosi. Salah satu metode yang dianggap efektif untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis SWOT, yang akan menganalisis kekuatan (Strengths),

kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh PT. Bareleng Niaga Jaya?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT untuk pemasaran produk semen Multi Mortal di PT. Bareleng Niaga Jaya?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bareleng Niaga Jaya.
2. Mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT dalam pemasaran produk semen Multi Mortal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada ahli di PT. Bareleng Niaga Jaya dan dilengkapi

dengan wawancara mendalam untuk memahami penerapan strategi pemasaran yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer: Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan manajemen PT. Bareleng Niaga Jaya, serta staf yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan.
2. Data Sekunder: Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan seperti laporan penjualan, catatan pemasaran, serta keluhan pelanggan.

Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

1. Internal: Faktor internal mencakup kekuatan seperti kualitas produk dan kelemahan seperti kurangnya variasi produk.
2. Eksternal: Faktor eksternal mencakup peluang seperti pertumbuhan pasar konstruksi di Batam dan ancaman dari pesaing yang menawarkan produk lebih beragam.

Model SWOT

Hasil dari analisis SWOT dikategorikan ke dalam empat kuadran:

1. Kuadran I: Perusahaan memiliki peluang besar dan kekuatan internal untuk memanfaatkannya. Strategi yang diterapkan adalah pertumbuhan agresif.
2. Kuadran II: Perusahaan memiliki kekuatan, tetapi juga menghadapi ancaman. Strategi yang disarankan adalah diversifikasi.
3. Kuadran III: Perusahaan memiliki peluang besar, tetapi dihadapkan pada kelemahan internal. Strateginya adalah meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.
4. Kuadran IV: Perusahaan menghadapi ancaman eksternal yang besar dan kelemahan internal yang signifikan.

PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil wawancara peneliti di perusahaan kepada pimpinan perusahaan dengan menggunakan metode FGD. Berikut adalah kuisisioner dan jawaban wawancara metode Focus Group Discussion (FGD) dengan analisis SWOT berdasarkan kriteria yang Anda berikan:

Data Faktor Internal Kekuatan (Strength) (X1):

1. Proses Distribusi Terkontrol:

Pertanyaan: Bagaimana Anda menilai proses distribusi yang masih tersistem? Apakah ini memberikan keuntungan dalam penanganan barang dan pengendalian produk?

Jawaban : Proses distribusi yang terkontrol memastikan produk dapat dikelola dengan baik dan mengurangi risiko kerusakan atau kehilangan.

2. Harga Produk Terjangkau:

Pertanyaan: Bagaimana peran harga yang terjangkau dalam menarik konsumen? Apakah ini menjadi kekuatan bagi perusahaan?

Jawaban: Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen lebih mudah mengakses produk dan meningkatkan daya tarik pasar.

3. Modal Sesuai Keuntungan:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mengelola modal usaha agar sesuai dengan keuntungan yang diperoleh? Apakah ini menjadi keunggulan?

Jawaban: Modal yang sesuai dengan keuntungan memastikan stabilitas keuangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Mengutamakan Kualitas dari Produsen:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memastikan kualitas produk dari produsen? Apakah ini menjadi kekuatan?

Jawaban: Fokus pada kualitas produsen memastikan produk yang

dihasilkan memenuhi standar dan membangun reputasi positif.

5. Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Produk:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memastikan kualitas produk demi mencapai loyalitas konsumen? Apakah ini menjadi kekuatan yang signifikan?

Jawaban: Kualitas produk yang baik memperkuat hubungan dengan konsumen dan memastikan retensi pelanggan.

Data demografi responden

Adapun data demografi responden adalah sebagai berikut:

No.	Inisial Responden	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja (Tahun)
1	R1	Laki-laki	25	Operator	SMA/SMK	5
2	R2	Laki-Laki	31	Leader	SMA/SMK	7
3	R3	Laki-laki	27	Operator	SMA/SMK	10
4	R4	Laki-laki	25	Staf Logistik	SMA/SMK	5
5	R5	Laki-Laki	26	Warehouse	SMA/SMK	4
6	R6	Laki-Laki	27	Operator	SMA/SMK	4
7	R7	Laki-Laki	30	Staf Admin	SMA/SMK	10
8	R8	Laki-laki	30	Supervisor	D3 Managemen	7
9	R9	Perempuan	27	Clerk	SMA/SMK	6
10	R10	Laki-laki	36	Operator	SMA/SMK	5

Data Faktor Internal Kelemahan (Weakness) (X2):

1. Persaingan dengan Produk Serupa:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan menghadapi banyaknya pesaing dengan produk yang sama? Apakah ini menjadi kelemahan yang signifikan?

Jawaban: Persaingan yang ketat memerlukan adaptasi cepat agar tetap relevan di pasar.

2. Volatilitas Harga Bahan Baku:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mengatasi naiknya harga bahan baku yang tidak menentu? Apakah ini menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan?

Jawaban: Pengelolaan risiko harga bahan baku dan diversifikasi pasokan dapat mengurangi dampak volatilitas.

3. Variasi Produk yang Terbatas:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan merespons kurangnya variasi produk yang ada? Apakah ini menjadi kelemahan yang

mempengaruhi daya tarik konsumen?

Jawaban: Penambahan variasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Manajer Cabang dan Strategi Marketing:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan meningkatkan kehandalan manajer di cabang-cabang dalam menentukan strategi marketing? Apakah ini menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki?

Jawaban: Pelatihan dan pengawasan yang lebih baik dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan yang lebih efektif.

Data Faktor External Peluang (Opportunities) (X3):

1. Strategi Kerja Sama:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak? Apakah ini menjadi peluang untuk pertumbuhan?

Jawaban: Strategi kerja sama dapat membuka pintu bagi kolaborasi

- yang menguntungkan dan memperluas jaringan bisnis.
2. Partisipasi dalam Event Bisnis:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memanfaatkan setiap event bisnis yang ada? Apakah ini menjadi peluang untuk meningkatkan eksposur dan penjualan?

Jawaban: Partisipasi dalam event bisnis dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan membantu memperluas pangsa pasar.
 3. Permintaan Konsumen yang Tinggi:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan merespons banyaknya permintaan konsumen di pasaran? Apakah ini menjadi peluang untuk ekspansi?

Jawaban: Permintaan konsumen yang tinggi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan produk dan layanan.
 4. Teknologi dalam Pemasaran:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang lebih maksimal? Apakah ini menjadi peluang yang signifikan?

Jawaban: Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.
 5. Analisis Daya Beli Masyarakat:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memperhatikan tingkat daya beli dari masyarakat? Apakah ini menjadi peluang untuk mengoptimalkan penjualan?

Jawaban: Memahami daya beli masyarakat membantu perusahaan menyesuaikan strategi penjualan.

Data Faktor External Ancaman (*Threat*) (X4):

1. Persaingan Produk Variatif:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan dari pesaing yang menciptakan inovasi yang lebih bervariasi? Apakah ini menjadi ancaman yang signifikan?

Jawaban: Perusahaan harus tetap inovatif dan responsif terhadap tren pasar agar tidak tertinggal.

2. Volatilitas Harga Bahan Baku:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan mengantisipasi ketersediaan dan fluktuasi harga bahan baku? Apakah ini menjadi ancaman yang perlu diwaspadai?

Jawaban: Pengelolaan risiko harga bahan baku dan diversifikasi pasokan dapat mengurangi dampak volatilitas.
3. Promosi dari Perusahaan Lain:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan merespons promosi dari perusahaan lain yang lebih baik? Apakah ini menjadi ancaman terhadap pangsa pasar?

Jawaban: Perusahaan harus memperkuat strategi pemasaran dan membangun keunggulan kompetitif.
4. Kualitas Pelayanan Pesaing:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan memastikan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang lebih baik? Apakah ini menjadi ancaman yang perlu diperhatikan?

Jawaban: Fokus pada pelayanan pelanggan dan pengalaman positif dapat membantu mengatasi ancaman ini.
5. Kualitas Produk Pesaing:

Pertanyaan: Bagaimana perusahaan menghadapi kualitas produk dari pesaing yang lebih baik? Apakah ini menjadi ancaman yang signifikan?

Jawaban: Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk agar tetap relevan di pasar.

Temuan Penelitian

Analisis IFAS

Analisis IFAS adalah Analisis Internal/Eksternal adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan posisi

perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

PT. Bareleng Niaga Jaya memiliki beberapa aspek lingkungan internal yang perlu dianalisis, termasuk kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah gambaran singkat mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Kekuatan (*Strengths*):
 - A. Proses distribusi masih secara tersistem, jadi produk yang didistribusikan lebih terkontrol dari segi penanganan barang.
 - B. Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen.
 - C. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
 - D. Mengutamakan kualitas dari produsen.
 - E. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
2. Kelemahan (*Weaknesses*):
 - A. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut perusahaan untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
 - B. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
 - C. Kurangnya variasi dari produk yang ada.
 - D. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.

Analisis EFAS

Tabel 4.1 Analisis SWOT pada PT. Bareleng Niaga Jaya

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Proses distribusi yang baik. 2. Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen. 3. Tercapainya Target. 4. Mengutamakan kualitas dari produsen. 5. Produk banyak disukai masyarakat	1. Pesaing produk yang sama 2. Kurangnya marketing 3. Kurangnya variasi dari produk yang ada. 4. Kurangnya cabang dalam pemasaran

PT. Bareleng Niaga Jaya memiliki beberapa faktor lingkungan eksternal yang perlu dianalisis, termasuk peluang dan ancaman. Berikut adalah gambaran singkat mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Peluang (*Opportunities*):
 - A. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
 - B. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.
 - C. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
 - D. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
 - E. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.
2. Ancaman (*Threats*):
 - A. Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
 - B. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
 - C. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
 - D. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
 - E. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Dalam menghadapi peluang dan ancaman ini, PT. Bareleng Niaga Jaya perlu melakukan analisis mendalam dan merumuskan strategi yang tepat untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ol style="list-style-type: none"> Mengatur strategi kerja sama yang baik Mengikuti setiap event yang ada. Mengetahui harga pasar produk. Memiliki target perusahaan Memiliki kerja sama yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. Marketing lebih baik. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. Kualitas produk pesaing yang lebih baik

Analisis SWOT

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. tahapannya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut

terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada. Berdasarkan hasil wawancara nilai rating sebagai berikut:

Tabel 4.3 Nilai Rating IFAS

Kekuatan (S)	Rating										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
S1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
S3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3
S5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Kelemahan (W)	Rating										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
W1	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
W2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
W3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
W4	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2

Dari tabel 4.3 nilai rata-rata rating untuk S1, S3 dan S5 adalah 4, nilai rata-rata rating untuk S2 dan S4 adalah 3, nilai rata-rata rating t untuk W1 adalah 3, nilai rata-rata rating untuk W2 adalah 4, nilai rata-rata rating untuk W3 adalah 1, nilai rata-rata rating untuk W4 adalah 2. Total nilai rating adalah 4.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.

5. Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Perhitungan Bobot IFAS

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.4 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
Faktor Internal Kekuatan (<i>Strength</i>) (X1)				
1.	Proses distribusi masih secara tersistem, jadi produk yang didistribusikan lebih terkontrol dari segi penanganan barang.	0,15	4	0,60
2.	Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen.	0,10	3	0,20
3.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,20	4	0,80
4.	Mengutamakan kualitas dari produsen.	0,05	3	0,15
5.	Pelayanan produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,15	4	0,60
Sub Total		0,65		2,35
No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
Faktor Internal Kelemahan (<i>Weakness</i>) (X2)				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut perusahaan untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.	0,10	3	0,30
2.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,10	4	0,40
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0,10	1	0,15
4.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0,05	2	0,10
Sub Total		0,35		0,95
TOTAL		1		3,30

Dari hasil analisis pada Tabel 4.4 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,30. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan

dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berdasarkan hasil wawancara nilai bobot sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Bobot EFAS

Peluang (O)	Bobot										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
O1	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
O2	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
O3	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
O4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
O5	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10

Ancaman (T)	Bobot										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
T1	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
T2	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
T3	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
T4	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
T5	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL											1,00

Dari tabel 4.5 nilai rata-rata bobot untuk O1 adalah 0,20, nilai rata-rata bobot untuk O2 adalah 0,15, nilai rata-rata bobot untuk O3 adalah 0,10, nilai rata-rata bobot untuk O4 adalah 0,05, nilai rata-rata bobot untuk O5 adalah 0,10, nilai rata-rata bobot untuk T1, T2 dan T3 adalah 0,10, nilai rata-rata bobot untuk T4 dan T5 adalah 0,05. Total nilai bobot adalah 1,0.

3. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan

skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara nilai *rating* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Nilai Rating EFAS

Peluang (O)	Rating										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
O1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
O2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2
O3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
O4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
O5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Ancaman (T)	Rating										Rata-Rata
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
T1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

T2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
T3	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2
T4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
T5	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	2

Dari tabel 4.6 nilai rata-rata rating untuk O1 adalah 4, nilai rata-rata rating untuk O2 adalah 2, nilai rata-rata rating untuk O3, O4 dan O5 adalah 3, , nilai rata-rata rating untuk S2 dan S4 adalah 3, nilai rata-rata rating untuk T1 adalah 4, nilai rata-rata rating untuk T2 adalah 3, nilai rata-rata rating untuk T3 dan T5 adalah 2, nilai rata-rata rating untuk T4 adalah 1.

4. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
5. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score*

perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.7 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Faktor External Peluang (Opportunities) (X3)				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,20	4	0,80
2.	Mengikuti setiap event-event bisnis yang ada.	0,15	2	0,30
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,10	3	0,20
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,05	3	0,15
5.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,10	2	0,20
Sub Total		0,60		1,65
Faktor External Ancaman (Threat) (X4)				
1.	Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan inovasi yang lebih bervariasi.	0,10	4	0,40
2.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,10	3	0,30
3.	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,05	1	0,05
5.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,05	2	0,10
Sub Total		0,40		1,05
TOTAL		1		2,70

Dari hasil analisis pada Tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,70. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada

dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Matriks Internal & Eksternal

Matriks Internal & Eksternal bertujuan sebagai alat untuk:

1. Memetakan dan mengidentifikasi posisi strategis dari setiap divisi disuatu organisasi.
2. Menentukan strategi-strategi alternatif.

Untuk membuat Matrik Internal & Eksternal ada 5 langkah pembuatan matriks Internal & Eksternal, yaitu:

1. Buat matriks IFE dari setiap divisi.
2. Buat matriks EFE dari setiap divisi.
3. Tuliskan ringkasan hasil langkah 1 dan 2 dalam bentuk Tabel IE.

4. Buatlah matriks IE dengan sumbu datar menyatakan Nilai IFE dan sumbu tegak menyatakan nilai EFE. Bagilah sumbu datar menjadi tiga segmen: lemah (0 – 1.99), rata-rata (2.00 – 2.99) dan kuat (3.00 – 4.00) dan bagilah sumbu tegak menjadi tiga segmen: rendah (0 – 1.99), sedang (2.00 – 2.99) dan tinggi (3.00 – 4.00)
5. Petakan setiap divisi ke dalam matriks IE berdasarkan nilai IFE dan nilai EFE-nya.

Tabel 4.8 Matriks Internal & Eksternal

		TOTAL SKOR IFE			
		4,00	3,00	2,00	1,00
TOTAL SKOR EFE	4,00	I	II	III	
		Pertumbuhan Melalui Integritas Vertikal	Pertumbuhan Melalui Integritas Vertikal	Penciutan Melalui "Turn Arround"	
	3,00	IV	V	VI	
		Stabilitas IFE 3,30 EFE 2,70	Pertumbuhan Stabilitas	Divestasi	
2,00	VII	VIII	IX		
	Pertumbuhan Melalui Diversifikasi Konsentrik	Pertumbuhan Melalui Diversifikasi Konglomerat	Likuiditas		
1,00	0				

Berdasarkan hasil analisis matriks Internal & Eksternal tersebut diperoleh bahwa total skor matriks faktor internal pada PT. Bareleng Niaga Jaya sebesar 3,30, dimana hal tersebut menjelaskan bahwa PT. Bareleng Niaga Jaya berada dalam posisi internal kuat. Sedangkan total skor matriks faktor eksternal pada PT. Bareleng Niaga Jaya sebesar 2,70, dimana hal tersebut menjelaskan bahwa PT. Bareleng Niaga Jaya berada dalam posisi eksternal sedang. Berdasarkan total skor kedua matriks faktor internal dan eksternal PT. Bareleng Niaga Jaya berada pada sel

IV yaitu stabil. Stabil menjelaskan bahwa PT. Bareleng Niaga Jaya tersebut berada pada kondisi internal dan eksternal Kuat Stabilitas.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses distribusi masih secara tersistem, jadi produk yang didistribusikan lebih terkontrol dari segi penanganan barang. 2. Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen. 3. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 4. Mengutamakan kualitas dari produsen. 5. Pelayanan produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut perusahaan untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 3. Kurangnya variasi dari produk yang ada. 4. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.
Opportunities (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Membuat . 3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan Kerjasama dengan Pihak Ketiga (SO1): b. Memberikan Harga Terjangkau (SO2): c. Mengembangkan Produk dengan Variasi Baru (SO3): d. Membuat Produk Berkualitas (SO4): e. Memberikan Teknologi Pemasaran (SO5): 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan Produk Baru Berdasarkan Permintaan Pasar (WO1): b. Mengoptimalkan Kerjasama dengan Pihak Ketiga (WO2): c. Memanfaatkan Teknologi Pemasaran (WO3): d. Pelatihan Manajer Cabang (WO4):
Threats (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. 2. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. 3. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik. 4. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. 5. Kualitas produk pesaing yang lebih baik. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan Distribusi yang Terkontrol (ST1): b. Diversifikasi Sumber Bahan Baku (ST2): c. Promosi Berfokus pada Keunggulan Kualitas (ST3): d. Pelatihan Manajer Cabang (ST4): e. Inovasi Produk Berkelanjutan (ST5): 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan Produk Baru dengan Inovasi (WT1): b. Diversifikasi Sumber Bahan Baku (WT2): c. Mengoptimalkan Promosi (WT3): d. Pelatihan Manajer Cabang (WT4): e. Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan (WT5):

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama PT. Bareleng Niaga Jaya terletak pada kualitas produk yang tinggi dan distribusi yang efisien. Produk semen Multi Mortal dikenal oleh konsumen karena ketahanannya, sehingga banyak dipilih untuk proyek konstruksi besar. Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, terutama dalam kurangnya promosi dan variasi produk yang terbatas. Dari sisi eksternal, pertumbuhan sektor konstruksi di Batam merupakan peluang besar yang bisa dimanfaatkan. Permintaan semen terus meningkat seiring dengan proyek pembangunan infrastruktur di wilayah tersebut. Namun, persaingan dari distributor lain yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dan pemasaran yang lebih gencar menjadi ancaman utama bagi PT. Bareleng Niaga Jaya.

Analisis SWOT

1. Kekuatan: Kualitas produk semen yang diakui pasar dan jaringan distribusi yang efisien.
2. Kelemahan: Kurangnya upaya promosi dan keterbatasan variasi produk.
3. Peluang: Pertumbuhan sektor konstruksi di Batam yang membutuhkan pasokan material bangunan berkualitas.
4. Ancaman: Persaingan ketat dengan distributor lain yang lebih agresif dalam promosi dan menawarkan harga lebih kompetitif.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT, PT. Bareleng Niaga Jaya memiliki kekuatan signifikan dalam hal kualitas produk dan distribusi yang efisien. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan dalam hal promosi dan variasi produk. Dengan memanfaatkan peluang di sektor konstruksi yang berkembang di Batam, PT. Bareleng Niaga Jaya dapat meningkatkan penjualan jika strategi pemasarannya diperkuat.

Saran

1. Meningkatkan Promosi: PT. Bareleng Niaga Jaya perlu memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media digital dan mengikuti pameran konstruksi.
2. Diversifikasi Produk: Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan produk lain seperti batu bata ringan atau mortar instan guna memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.
3. Penguatan Hubungan dengan Pemasok: Menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pemasok akan memastikan stabilitas harga dan pasokan material.
4. Melalui analisis SWOT, PT. Bareleng Niaga Jaya perlu memperkuat strategi pemasarannya dengan meningkatkan promosi, baik secara online maupun offline. Selain itu, perusahaan perlu memperluas portofolio produknya untuk mencakup material bangunan lain yang relevan. Pengembangan kemitraan dengan pemasok baru dan memperkuat jaringan distribusi juga menjadi prioritas utama untuk memastikan kelancaran pasokan.

Daftar Pustaka

1. Anggraini, M. D. (2019). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2), 45-56.
2. Ginanjar, S. (2017). Strategi pemasaran pada perusahaan semen di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 11(3), 112-126.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
4. Rangkuti, F. (2018). *SWOT Analysis: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
5. Suryatman, T. (2021). Analisis SWOT pada pemasaran produk sepatu di PT. Panarub Industry. *Jurnal Manajemen Industri*, 15(4), 78-90.
6. Meftahudin, M. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter

- Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 13(1), 21-35.
7. Asro, N. I. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toserba Dana Berkah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 145-160.
 8. Suendro, G. (2017). Penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk 3i Network dengan analisis SWOT. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 14(3), 95-109.
 9. Effendi, U. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
 10. Nursakinah. (2017). Analisis strategi pemasaran berdasarkan pendekatan SWOT di perusahaan konstruksi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(3), 210-230.
 11. Hidayat, A. (2020). Strategi pemasaran berbasis SWOT pada industri semen di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 8(2), 167-180.
 12. Wijaya, T., & Arifin, M. (2020). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Perusahaan Konstruksi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 30-40.
 13. Rahman, F., & Santoso, D. (2018). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di PT. Semen Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 19(4), 278-292.
 14. Kartajaya, H. (2019). *Marketing in Practice: Strategi Pemasaran Berbasis SWOT*. Surabaya: Mizan Media Utama.
 15. Fahmi, I. (2017). *Konsep Dasar Pemasaran: Sebuah Tinjauan Kritis*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(1), 52-65.
 16. Sitorus, M., & Anggraini, L. (2021). Analisis Penerapan SWOT di Perusahaan Semen Nasional. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(2), 88-105.
 17. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 18. Al-Habib, M. (2018). *Analisis Pemasaran dalam Persaingan Pasar Global*. Jakarta: Kencana.
 19. Salusu, J. (2016). *Pengambilan Keputusan Strategik*. Jakarta: Gramedia.
 20. Kuncoro, M. (2020). *Strategi Bisnis dan Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.