



Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat

Irzan Azis¹, Mujahid², St. Rukaiyah³

¹ Mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

^{2,3} Dosen Magister Manajemen, Universitas Fajar, Makassar

Abstract

The research was conducted at PT. Inovasi Medika Kreasi in Central Jakarta. The research method used is descriptive with data collection techniques through observation, interviews, literature and internet studies. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis technique. This research shows that in the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) the total strength factor score is 1.21 and weaknesses is 1.26, then in the External Factors Analysis Summary (EFAS) the total opportunity score is 1.37 and threats are 1.02. From these results the SWOT diagram at PT. Inovasi Medika Kreasi is in quadrant III (three), namely Turn Around Strategy and supports companies using the WO (Weakness – Opportunity) strategy. This indicates that PT. Inovasi Medika Kreasi has many opportunities that can be taken, but on the other hand it also faces several internal obstacles or weaknesses. Companies need to minimize internal company problems so they can seize larger market opportunities. The WO (Weakness – Opportunity) strategy in the form of participating in various exhibition events, increasing collaboration with reseller agents, creating product variants by paying attention to community needs and maintaining the same quality as previous products has been implemented by the company PT. Inovasi Medika Kreasi's innovation in maintaining its business.

Keywords: SWOT Analysis; Marketing Strategy; Product Marketing Strategy; EFAS; IFAS.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat dan di tempat pelanggan di area Jakarta dan Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah eknik analisis deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada *Internal Factors Analisis Summary* (IFAS) total skor faktor kekuatan adalah 1,21 dan kelemahan adalah 1,26, kemudian pada *External Factors Analisis Summary* (EFAS) total skor peluang adalah 1,37 dan ancaman adalah 1,02. Dari hasil tersebut diagram SWOT pada PT. Inovasi Medika Kreasi berada dalam kuadran III (tiga) yaitu *Turn Around Strategy* dan mendukung perusahaan menggunakan strategi WO (Weakness – Opportunity). Hal ini menandakan bahwa PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki banyak peluang yang dapat diambil, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Perusahaan perlu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) yang berupa mengikuti berbagai *event* pameran, memperbanyak kerjasama dengan agen-agen *reseller*, menciptakan varian produk dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta tetap menjaga kualitas yang sama dengan produk sebelumnya telah dijalankan oleh perusahaan PT. Inovasi Medika Kreasi dalam mempertahankan usahanya.

Kata Kunci : Analisis SWOT; Strategi Pemasaran; Strategi Pemasaran Produk; EFAS; IFAS.

Article info

Received (10/09/2024)

Revised (21/10/2024)

Accepted (10/11/2024)

Corresponding_ rukaiyah@unifa.ac.id

DOI: 10.47354/mjov5il

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin lama semakin terlihat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya. Sehingga menimbulkan persaingan yang sangat tajam antara perusahaan, mengakibatkan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan setiap perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan usahanya, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumennya, salah satunya dengan melakukan perencanaan yang sangat matang dalam menjalankan usahanya, agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan.

Fenomena yang terlihat dalam perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini adalah persaingan yang sangat tajam dimana persaingan antar perusahaan semakin meningkat, baik dari perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Hal ini memaksa setiap perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing mereka agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, bahkan mengalami perubahan yang cepat dari segi teknologi, tren konsumen, atau regulasi pemerintah. Perubahan ini mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, yang harus terus beradaptasi dengan perubahan tersebut untuk tetap relevan dan kompetitif. Serta meningkatnya kebutuhan inovasi dimana persaingan yang kompetitif mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka. Adapun data penjualan dari PT. Inovasi Medika Kreasi dari tahun 2021-2023.

Tabel 1. Data Penjualan Produk

Tahun 2021													
No. Item	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1 Sachet	22	21	32	15	14	23	10	22	12	12	5	0	188
2 Mini	39	9	90	65	57	100	110	31	12	62	30	0	605
3 Lekuk	4	3	34	19	17	35	18	18	11	16	10	0	185
4 Reguler	47	27	14	28	68	33	75	13	68	73	154	0	600
5 Medium	46	17	597	256	27	99	6	10	24	12	2	0	1096
6 Jumbo	0	1	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	14
7 Frozpack	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Travelbag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tahun 2022													
No. Item	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1 Sachet	6	12	4	15	14	24	6	22	2	0	4	3	112
2 Mini	13	35	26	16	30	4	24	35	9	45	5	3	245
3 Lekuk	5	4	18	13	6	1	15	3	6	12	4	3	90
4 Reguler	435	317	34	16	15	24	3	10	22	28	5	1	910
5 Medium	2	24	6	14	3	62	10	22	5	10	6	0	164
6 Jumbo	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	1	23	29
7 Frozpack	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Travelbag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tahun 2023													
No. Item	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Jumlah
1 Sachet	0	12	0	9	12	5	5	17	1	2	29	2	94
2 Mini	4	35	0	9	27	19	8	25	4	32	24	7	194
3 Lekuk	2	10	1	5	13	5	0	7	2	4	33	1	83
4 Reguler	6	14	17	4	37	3	28	10	30	36	24	1	210
5 Medium	0	19	0	7	36	9	11	17	8	11	19	0	137
6 Jumbo	0	6	0	0	9	0	4	0	4	15	12	0	50
7 Frozpack	0	22	0	11	3	6	4	2	3	6	22	0	79
8 Travelbag	0	0	0	0	4	0	2	1	1	1	17	0	26

Sumber: Peneliti

Dari data penjualan tersebut yang mengalami penurunan maka perlu mengidentifikasi peluang inovasi dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen untuk memenangkan persaingan. Melalui pemahaman terhadap fenomena, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memenangkan persaingan dipasar yang kompetitif.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi alasan dalam memenuhi permintaan konsumen. perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk karena strategi pemasaran dinyatakan dengan jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan bisnis. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle 1990).

Analisis perencanaan strategi merupakan salah satu bidang studi yang banyak dipelajari secara serius. Hal ini disebabkan karena setiap saat terjadi perubahan, seperti persaingan yang semakin ketat, peningkatan inflasi, penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi yang semakin canggih, dan perubahan kondisi demografis, yang mengakibatkan berubahnya selera konsumen secara cepat. Untuk itu memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis (Rangkuti, 2008).

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Sedangkan menurut J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2009), Strategi pemasaran adalah bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal. Maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Kotler (2009), Analisis SWOT diartikan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingkan antara keduanya. Berdasarkan logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor eksternal dan internal. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, dengan mengetahui dan memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan berbagai kondisi sehingga dapat mencegah ancaman yang akan dihadapi dan mempertahankan kekuatan yang dimiliki dengan terus berinovasi sehingga kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat diperbaiki bahkan dihindari semaksimal mungkin.

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Perusahaan terus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi sehingga mampu bertahan dalam persaingan tinggi dan mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan itu, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sehingga perusahaan mulai berfikir untuk menyusun dan merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Pendekatan dalam menganalisa lingkungan bisnis perusahaan merupakan hal yang sangat penting mengingat faktor eksternal dan faktor internal lingkungan bisnis melahirkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang harus diperhatikan untuk diantisipasi keadaan tersebut karena perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan, distribusi dan perdagangan ekspor-impor yang berpusat di Jakarta. PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat sendiri menjadi perusahaan distributor untuk memasarkan produk *Ultra Cool*. Dimana *Ultra Cool* merupakan produk formula gel yang dapat dibekukan menjadi es, sebagian orang mengenal dengan sebutan *Ice Pack* atau *Blue Ice*.

Adapun produk *Ultra Cool* yang ditawarkan yaitu *Ultra Cool* jumbo, *Ultra Cool* medium, *Ultra Cool* regular, *Ultra Cool* mini, *Ultra Cool* lekuk, *Ultra Cool* sachet dan Simer Frozpack.



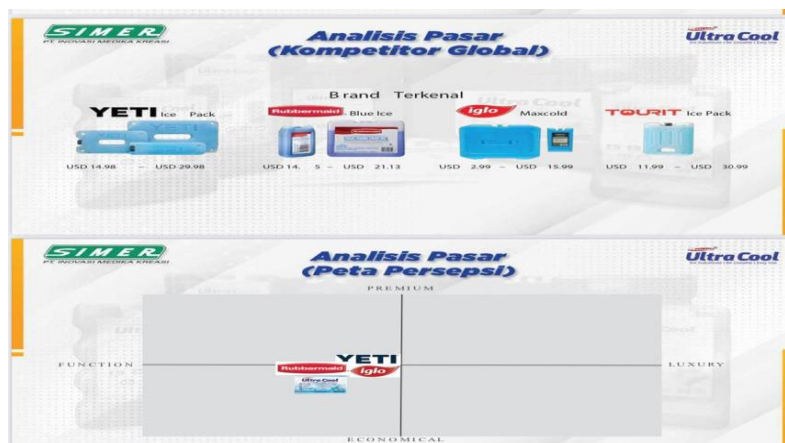
Gambar 1. Jenis-Jenis *Ultra Cool*



Gambar 2. Spesifikasi *Ultra Cool* dan Kegunaan

Kegunaan produk *Ultra Cool* yaitu, mampu mengawetkan ikan, daging, ayam dll untuk pengiriman, pengemasan, perdagangan dan penyimpangan. Bisa digunakan untuk penyejuk ruangan, menghemat energi menggunakan freezer box, solusi kulkas mati listrik buat ibu rumah tangga, menjaga suhu stabil dalam menyimpan vaksin dan obat. Untuk penyimpanan ASI, penyimpanan darah di PMI.

Beberapa kompetitor dari produk *Ultra Cool* yaitu: *YETI Ice pack*, *Rubbermaid Blue Ice*, *Iglo Maxcold*, *TQURIT Ice pack*.



Gambar 3. Kompetitor Global dan Analisis Pasar

Keunggulan produk *Ultra Cool* dari kompetitor yaitu *Food Grade*: aman ketika produk bocor dan mengenai makanan, kemasan sudah *HDPE Plastic: polietilena termoplastik* yang terbuat dari minyak bumi. Plastik ini tidak tembus air, tidak berbau, tahan panas dan tahan benturan, *Recycle Plastic*, Halal MUI, Produk dan kemasan buatan Indonesia serta harga ekonomis. Dengan demikian alasan memilih objek penelitian analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk melalui pada PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat merupakan pilihan yang tepat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran produk melalui analisis SWOT.

PT. Inovasi Medika Kreasi membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran perusahaan terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal menyediakan produk dan layanan dengan kualitas terbaik di semua platform untuk bisnis dan pelanggan.

Dalam memasarkan produk PT. Inovasi Medika Kreasi harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang, apa yang menjadi dibutuhkan dan keinginan dari konsumen. Karena dalam pasar selalu terjadi perubahan, maka perusahaan juga harus selalu menyesuaikan dengan apa yang ada di lingkungan sekitarnya. Lingkungan pemasaran sangat menentukan strategi yang akan dilaksanakan, sebab lingkungan pemasaran sangat menentukan suksesnya pemasaran. Persaingan bisnis yang sangat ketat, menuntut perusahaan meningkatkan kemampuannya agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar.

Sehingga perusahaan harus melakukan inovasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bersifat strategis dalam rangka memenangkan persaingan dalam permasalahan harga, produk, pelayanan dan tantangan adalah ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar untuk mendapatkan keuntungan melalui teknik analisis SWOT.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Menurut Kotler (2009), Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Robinson dan Pearce (1997), Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Rachmat (2014), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Strategi

Menurut Argyris dalam Rangkuti (2001), Strategi yaitu sebuah respon yang dilakukan secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang serta ancaman eksternal dan kekuatan serta kelemahan internal yang mana bisa mempengaruhi organisasi. Menurut Tjiptono (2006), kata Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani yakni Strategi artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Disini strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana dalam pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu agar dapat mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus (2002), Strategi adalah suatu proses penentuan rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus terhadap tujuan jangka panjang organisasi, ditambah penyusunan suatu cara maupun upaya supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan, maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan maupun dari dalam perusahaan.

Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008), Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), Strategi pemasaran merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga. Menurut Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2001), Strategi pemasaran atau marketing merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (klien).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Produk

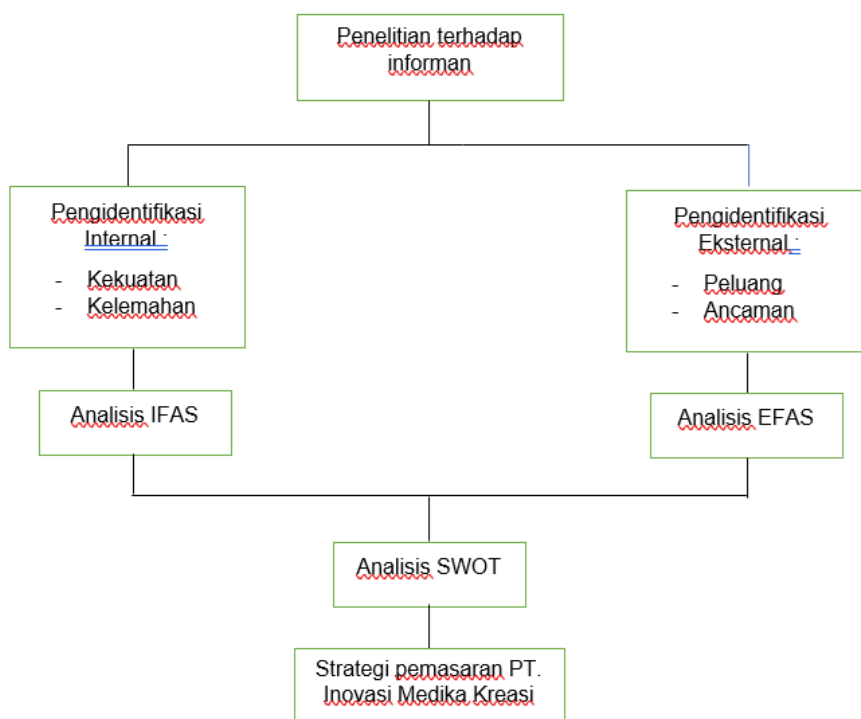
Menurut Kotler dan Armstrong, (2001), Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut William J. Stanton (2008), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. Menurut Buchari Alma (2007), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Fandy Tjiptono (2008), mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Dari beberapa definisi produk dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran produk adalah rencana secara rinci yang berisikan tentang bagaimana cara menjual sebuah produk atau jasa (layanan). Strategi ini hadir untuk memastikan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat dipasarkan secara efektif kepada satu target pasar tertentu. Sedangkan pengertian lainnya Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. sehingga penjualan akan meningkat.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini dapat menggambarkan bahwa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat melalui analisis SWOT dalam memasarkan produk *Ultra Cool*. Adapun skemati kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan dan apa adanya. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, ucapan pribadi, dan nantinya metode ini menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Inovasi Medika Kreasi Jakarta yang lokasinya berada di jl. L. Proklamasi NO. 82 RT/RW. 001/004 Kel. Pegangsaan Kec. Menteng Jakarta Pusat dan di tempat informan pembeli di kafe Arah Coffee Pondok Indah Jakarta Selatan dan di Talang keramat Palembang, Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November - Desember 2023.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik, yaitu penelitian lapangan (*field work research*) yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode Pengamatan (observasi), Wawancara (interview), Penelitian kepustakaan (*library research*), dan internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

IV. HASIL/TEMUAN

Hasil Penelitian Wawancara

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan informan yang terdiri dari pemilik perusahaan, karyawan bagian pemasaran dan pergudangan, karyawan bagian kreator dan juga dengan pelanggan. Proses wawancara dilakukan di kantor PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat dan di tempat lokasi pelanggan di sekitar Jakarta dan Palembang. Gambaran umum informan penelitian yaitu Bapak Mohammad Forizal Said, MBA Direktur utama dan keuangan, Bapak Robi, karyawan bagian pemasaran dan pergudangan, Bapak Aris, karyawan bagian kreator, Ibu Riska, pegawai kafe di salah satu pelanggan, dan Ibu Sri, pelanggan/agen *reseller*.

PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki produk yang dijual yaitu ultra cool dimana produk ini memiliki mutu dan kualitas yang baik, memiliki jenis produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan juga varian produk bisa dikembangkan dengan mengadakan kerja sama dengan pihak produsen. Selain itu juga memiliki harga yang masih terjangkau.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak M. Forizal Said selaku Direktur Utama dan keuangan menjelaskan bahwa:

“Produk ultra cool memiliki mutu dan kualitas produk yang baik. Untuk pengembangan varian produk bisa dilakukan dengan mengadakan kerja sama dengan pihak produsen. Dan harga jual masih terjangkau”.

Jawaban didukung oleh hasil wawancara dari Ibu Riska selaku karyawan kafe (pelanggan) mengungkapkan bahwa:

“Kualitas produk baik, memiliki sertifikat HALAL serta aman berkontaminasi dengan bahan makanan. Dan memiliki jenis produk bervariasi sesuai kebutuhan, begitupun juga dengan harga yang masih bisa terjangkau”.

Jawaban yang senada diungkapkan oleh Ibu Sri selaku pelanggan/agen *reseller* yang menjelaskan bahwa:

“Produk berfungsi menjaga makanan di kulkas saat keadaan listrik padam dan dapat digunakan disaat berpergian. Jenis bervariasi sesuai kebutuhan dan harga masih terjangkau”.

Dalam pemasaran produk perlu memerlukan sebuah strategi penjualan dan juga promosi. PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki strategi penjualan secara online, penjualan secara langsung ke pembeli, penjualan keagen *reseller*, memberikan discount harga, akan tetapi perusahaan memiliki kesulitan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan/pembeli tetap. Disamping itu perusahaan masih minim dalam melakukan promosi dimana promosi hanya dilakukan secara online di media sosial dan mengikuti event pameran.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Robi selaku karyawan bagian pemasaran dan pergudangan menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran melalui online media sosial, penawaran ke reseller, pemasaran lewat pertemanan, mengikuti pameran dan memberikan potongan harga. Pengenalan produk dilakukan saat pameran, melalui iklan di aplikasi jualan online. Kesulitan dalam menjaga hubungan ke pelanggan/pembeli”.

Jawaban yang senada diungkapkan oleh Ibu Riska selaku pelanggan yang menjelaskan bahwa:

“Produk ultra cool dijual oleh PT. Inovasi Medika Kreasi melalui kenalan pertemanan”

Jawaban yang senada diungkapkan oleh Ibu Sri selaku pelanggan/agen *reseller* yang menjelaskan bahwa:

Produk ultra cool dijual oleh PT. Inovasi Medika Kreasi melalui aplikasi jualan online.

Pelayanan sangat diperlukan dalam menjaga pelanggan. Pelayanan yang dilakukan PT. Inovasi Medika Kreasi sudah baik akan tetapi masih ada keluhan dari pelanggan dalam pengiriman barang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Robi selaku karyawan bagian pemasaran dan pergudangan menjelaskan bahwa:

“Adanya keluhan dari pembeli dalam hal pengiriman”.

Jawaban yang senada diungkapkan oleh Ibu Sri selaku pelanggan/agen *reseller* yang menjelaskan bahwa:

“Merasa puas akan pelayanan, akan tetapi ada keluhan saat pengiriman”.

SDM berperan dalam mendukung perusahaan dalam memasarkan produk, akan tetapi PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki jumlah karyawan yang minim sehingga membuat perusahaan tidak maksimal dalam melakukan promosi dan pelayanan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Robi selaku karyawan bagian pemasaran dan pergudangan menjelaskan bahwa:

“Tugas yang dijalani selain mengontrol ketersediaan produk juga harus mengontrol pembelian serta melakukan pemasaran”.

Jawaban didukung oleh hasil wawancara dari Bapak Aris selaku karyawan bagian kreator mengungkapkan bahwa:

“SDM masih kurang dalam pemasaran produk sehingga menyebabkan SDM yang sudah ada merangkap tugas yang dilakukan dalam perusahaan”.

PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki kompetitor yang dapat memberikan ancaman dalam melakukan pemasaran produknya berupa kompetitor dari merek produk lain dan kompetitor dari perusahaan distributor lainnya yang menjual produk yang sama.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak M. Forizal Said selaku Direktur Utama dan keuangan menjelaskan bahwa:

“Memiliki kompetitor dari merek produk lain dan kompetitor dari perusahaan distributor lainnya yang menjual produk yang sama”.

Jawaban didukung oleh hasil wawancara dari Ibu Riska selaku karyawan kafe (pelanggan) mengungkapkan bahwa:

“Pelanggan mengetahui adanya penjualan dari merek lain dan adanya perusahaan lain yang menjual produk ultra cool di aplikasi jualan online”.

Jawaban yang senada diungkapkan oleh Ibu Sri selaku pelanggan/agen *reseller* yang menjelaskan bahwa:

Pelanggan mengetahui adanya penjualan dari merek lain dan adanya perusahaan lain yang menjual produk ultra cool di aplikasi jualan online.

Hasil wawancara dengan informan internal dan eksternal perusahaan menggambarkan bahwa:

1. Produk, yaitu Produk ultra cool bervariasi dan memiliki mutu serta kualitas produk yang baik. Jenis produk bervariasi sesuai kebutuhan. Pengembangan varian produk bisa dilakukan dengan mengadakan kerja sama dengan pihak produsen.
2. Harga Jual Produk, yaitu Harga masih terjangkau.
3. Promosi Produk, yaitu Promosi masih minim hanya dilakukan secara online di media sosial dan mengikuti event pameran.
4. Strategi Penjualan, yaitu Penjualan secara online. Penjualan secara langsung ke pembeli. Penjualan ke agen *reseller*. Masih bisa memberikan *discount*. Kesulitan menjaga hubungan dengan pelanggan/pembeli tetap.
5. SDM, yaitu SDM perusahaan masih minim.
6. Kepuasan Pembeli, yaitu Kepuasan pembeli akan kegunaan dan kualitas produk sangat baik begitupun dengan pelayanan saat pembelian. Masih ada keluhan dari pelanggan untuk pengiriman barang.
7. Kompetitor, yaitu Ada kompetitor merek lain. Ada kompetitor perusahaan lain yang menjual produk *ultra cool*. Adanya pengiklanan kompetitor di aplikasi penjualan online.

Identifikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pengamatan dan juga wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap PT. Inovasi Medika Kreasi, penulis menemukan beberapa data yang dapat mendukung penggunaan metode analisis SWOT untuk perusahaan tersebut. Diantaranya terdapat faktor internal dan juga faktor eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan juga *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan juga *threats* (ancaman) yang dimiliki perusahaan.

1. Analisis Lingkungan Internal

Pada aspek faktor internal *strength* (kekuatan), penulis menemukan bahwa PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki poin yaitu: Produk yang dijual memiliki mutu dan kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak digandrungi sekarang ini. Harga produk tergolong masih terjangkau. Produk yang dijual bervariasi dan memiliki manfaat yang dibutuhkan masyarakat.

Sedangkan pada aspek faktor internal *weakness* (kelemahan), penulis menemukan bahwa PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki kelemahan yaitu: Kurangnya SDM dalam pemasaran produk. Promosi produk masih minim. Masih ada keluhan dari beberapa pembeli akan pengiriman barang. Sulitnya menjaga hubungan kepada pelanggan/pembeli tetap.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Pada aspek faktor eksternal berupa *opportunities* (peluang), penulis menemukan beberapa poin pada PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki peluang yaitu: Kepuasan pembeli terhadap produk sangat baik. Adanya trend penjualan aplikasi jualan online. Adanya event pameran di tempat umum. Adanya agen *reseller*. Pihak produsen mengadakan kerjasama ke distributor untuk menciptakan varian baru.

Sedangkan pada aspek faktor eksternal berupa *threats* (ancaman), penulis menemukan ancaman pada PT. Inovasi Medika Kreasi yaitu: Memiliki kompetitor produk merek lain. Memiliki kompetitor sesama distributor. Aplikasi jualan online ikut mengiklankan kompetitor.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagaimana tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT PT. Inovasi Medika Kreasi

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual memiliki mutu dan kualitas produk yang baik. 2. Strategi pemasaran melalui aplikasi jualan online. 3. Harga produk tergolong masih terjangkau. 4. Produk yang dijual bervariasi dan memiliki manfaat yang dibutuhkan masyarakat. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM dalam pemasaran produk. 2. Promosi produk masih minim. 3. Masih ada keluhan dari beberapa pembeli akan pengiriman barang. 4. Sulitnya menjaga hubungan kepada pelanggan/pembeli tetap.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pembeli terhadap produk sangat baik. 2. Adanya trend penjualan melalui aplikasi jualan online. 3. Adanya event pameran di tempat umum. 4. Adanya agen <i>reseller</i>. 5. Pihak produsen mengadakan kerjasama ke distributor untuk menciptakan varian baru. 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kompetitor produk merek lain. 2. Memiliki kompetitor sesama distributor. 3. Aplikasi jualan online ikut mengiklankan kompetitor.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan Identifikasi hasil penelitian faktor internal, maka dapat disusun matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor Penentu Internal	Bobot	Rating	Nilai
		X	Y	XxY
Kekuatan				
1.	Produk yang dijual memiliki mutu dan kualitas produk yang baik.	0,15	3	0,45
2.	Strategi pemasaran melalui aplikasi jualan online.	0,08	3	0,24
3.	Harga produk tergolong masih terjangkau.	0,08	2	0,16
4.	Produk yang dijual bervariasi dan memiliki manfaat yang dibutuhkan masyarakat.	0,12	3	0,36
Total				1,21
Kelemahan				
1.	Kurangnya SDM dalam pemasaran produk	0,15	3	0,45
2.	Promosi produk masih minim.	0,15	2	0,30
3.	Masih ada keluhan dari beberapa pembeli akan pengiriman barang.	0,12	3	0,36
4.	Sulitnya menjaga hubungan kepada pelanggan/pembeli tetap.	0,15	1	0,15
Total				1,26
Total Nilai		1.0		2,47

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Dari hasil analisis pada tabel di atas, IFAS faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) mempunyai total nilai skor 2,47. Karena total skor dibawah 2,5 maka ini mengindikasikan posisi internal perusahaan kurang kuat.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Berdasarkan identifikasi hasil penelitian faktor eksternal, maka dapat disusun matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No.	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Ratingg	Nilai
		X	Y	XxY
Peluang				
1.	Kepuasan pembeli terhadap produk sangat baik.	0,13	3	0,39
2.	Adanya trend penjualan melalui aplikasi jualan online.	0,08	3	0,24
3.	Adanya event pameran di tempat umum.	0,08	3	0,24
4.	Adanya agen reseller.	0,13	2	0,26

5.	Pihak produsen mengadakan kerjasama ke distributor untuk menciptakan varian baru.	0,08	3	0,24
Total				1,37
No.	Ancaman			
1.	Memiliki kompetitor produk merek lain	0,17	3	0,51
2.	Memiliki kompetitor sesama distributor	0,17	2	0,34
3.	Applikasi jualan online ikut mengiklankan kompetitor.	0,17	1	0,17
Total				1,02
Total Nilai		1,0		2,39

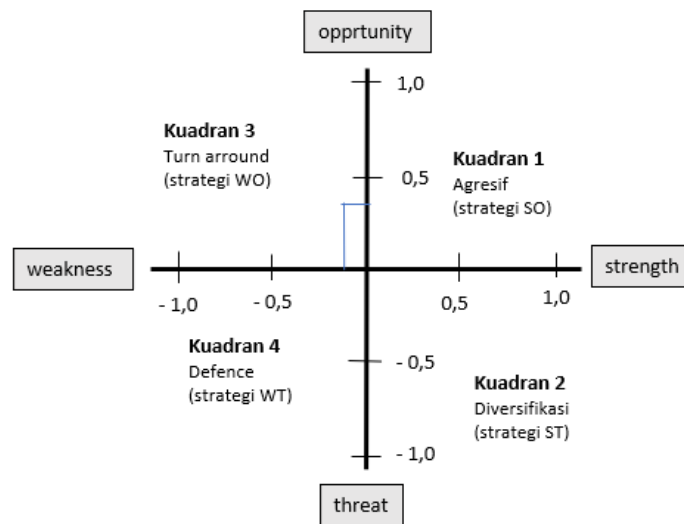
Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, EFAS faktor Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) mempunyai total nilai skor 2,39. Karena total skor mendekati nilai 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang dengan baik dan menghindari ancaman pemasaran.

Hasil pengolahan data dan analisis data, didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang. Keadaan lingkungan eksternal dalam posisi menguntungkan karena peluang yang ada lebih besar dibandingkan ancaman.

Setelah mengetahui hasil skor dari tabel IFAS dan EFAS, selanjutnya dapat diketahui posisi PT. Inovasi Medika Kreasi pada diagram SWOT dengan cara perhitungan skor tabel IFAS dan EFAS, yaitu Total skor tabel IFAS, Skor total kekuatan – skor total kelemahan = $1,73 - 1,26 = -0,05$ (sumbu x), Total skor tabel EFAS, Skor total peluang – skor total ancaman = $1,37 - 1,02 = 0,35$ (sumbu y).

Perolehan skor IFA dan EFAS menghasilkan titik kordinat $(-0,05 : 0,35)$. Berdasarkan nilai dari titik kordinat tersebut maka posisi PT. Inovasi Medika Kreasi diketahui pada kuadran 3 sesuai pada gambar diagram berikut :



Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis SWOT

Pada kuadran 3 merupakan situasi turn around strategy. Yang dimaksud dengan Turn around strategy adalah Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak dia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Setelah mengetahui posisi strategi perusahaan selanjutnya dilakukan penentuan strategi yang digunakan PT. Inovasi Medika Kreasi dengan menggunakan matrik SWOT.

Tabel 4 Hasil Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual memiliki mutu dan kualitas produk yang baik. 2. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak digandrungi sekarang ini. 3. Harga produk tergolong masih terjangkau. 4. Produk yang dijual memiliki manfaat yang dibutuhkan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya SDM dalam pemasaran produk 2. Pengenalan produk hanya dilakukan saat mengikuti <i>event</i> pameran dan penyampaian melalui pertemanan. 3. Masih ada keluhan dari beberapa pembeli akan pengiriman barang. 4. Sulitnya menjaga hubungan kepada pelanggan/pembeli tetap.
Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pembeli terhadap produk sangat baik. 2. Adanya <i>trend</i> penjualan melalui aplikasi jualan online. 3. Adanya <i>event</i> pameran di tempat umum. 4. Adanya agen <i>reseller</i>. 5. Pihak produsen mengadakan kerjasama ke distributor untuk menciptakan varian baru. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media. b) Mengadakan kerjasama dengan pihak produsen <i>Ultra Cool</i> untuk menciptakan varian produk. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Selalu mengikuti berbagai event pameran. b) Memperbanyak kerjasama dengan agen-agen <i>reseller</i>. c) Menciptakan varian produk dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta tetap menjaga kualitas yang sama dengan produk sebelumnya.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kompetitor produk merek lain 2. Memiliki kompetitor sesama distributor 3. Aplikasi jualan online ikut mengiklankan kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> a) Perusahaan terus mengikuti <i>trend</i> penjualan melalui beberapa aplikasi di sosial media. b) Tetap menjaga harga penjualan tidak naik. c) Memanfaatkan kualitas/kelebihan produk untuk bahan promosi produk ke konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki diri saat ada keluhan dari pembeli. b) Mempertahankan pengiklanan di aplikasi jualan online.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023

V. PEMBAHASAN

Kondisi Lingkungan Eksternal dan Internal Perusahaan PT. Inovasi Medika Kreasi

Dari hasil wawancara berbagai informan maka didapatkan suatu kondisi/keadaan lingkungan perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal.

Berdasarkan hasil analisa data didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kelemahan masih dominan dibandingkan dengan faktor kekuatannya, sehingga hal ini dapat dijadikan kendala dalam mengembangkan hasil penjualan. Akan tetapi keadaan lingkungan eksternal masih ada dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Raju Pangestu (2023) yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan dari perusahaan mempunyai total nilai skor sebesar 0,80 sedangkan faktor kelemahan dari perusahaan mempunyai total nilai skor sebesar 1,50. Sehingga faktor kelemahan dari perusahaan lebih besar daripada kekuatan perusahaan, hal ini artinya kekuatan yang ada pada perusahaan belum mampu menutupi kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Untuk kondisi lingkungan eksternal berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa perusahaan masih dalam keadaan menguntungkan dikarenakan peluang masih lebih besar dibandingkan ancaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Raju Pangestu (2023) yang menunjukkan bahwa faktor peluang dari perusahaan mempunyai total nilai skor sebesar 2,2 sedangkan faktor ancaman dari perusahaan mempunyai total nilai skor sebesar 0,8. Sehingga faktor peluang dari perusahaan lebih besar dari ancaman. Hal ini artinya peluang yang ada masih dapat mengatasi ancaman bagi perusahaan.

Dari hasil tersebut diatas dapat dilihat bahwa faktor eksternal peluang lebih besar akan tetapi dalam faktor internal kelemahan masih lebih besar dibanding kekuatannya, sehingga hal ini dapat dijadikan perusahaan untuk terus memperbaiki kekurangan dan mengejar peluang yang ada agar bisa meningkatkan hasil penjualan produknya.

Para pemimpin sebuah organisasi harus mampu menganalisa keadaan organisasi yang dipimpinnya, yaitu dengan memahami kondisi internal dan eksternal. Pemahaman yang luas akan kondisi internal dan eksternal dari sebuah organisasi akan membuat organisasi tersebut dapat bertahan dan berkelanjutan (Djuli Sjafei Purba, 2022).

Menurut Duncan yang dimaksud dengan lingkungan eksternal perusahaan (external business environment) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul (Susanthi, 2017).

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman. Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan (Susanthi, 2017).

Manajemen Strategi

Dari perhitungan skoring total IFAS dan EFAS didapatkan pada tabel IFAS nilai skor kekuatan 1,21 dan kelemahan 1,26 artinya perusahaan memiliki kekuatan dalam memasarkan produknya akan tetapi kelemahan yang dimiliki perusahaan masih lebih besar dari kekuatan, kekuatan perusahaan berupa memiliki mutu, kualitas produk yang baik serta memiliki manfaat yang dibutuhkan masyarakat, strategi pemasaran lewat sosial media dan harga produk yang masih terjangkau akan tetapi perusahaan mengalami kekurangan SDM yang minim, promosi yang minim, masih adanya keluhan dari beberapa pembeli mengenai pengiriman barang dan sulitnya menjaga hubungan kepada pelanggan/pembeli tetap.

Sedangkan pada tabel EFAS nilai skor peluang sebesar 1,37 dan ancaman 1,02 artinya perusahaan memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produknya sehingga bisa memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman. Peluang perusahaan yaitu Kepuasan pembeli terhadap produk sangat baik, adanya trend penjualan melalui aplikasi jualan online, adanya event pameran, adanya agen reseller dan perusahaan bisa mengadakan Kerjasama dengan pihak produsen untuk membuat varian baru. Akan tetapi perusahaan juga menghadapi suatu ancaman berupa adanya kompetitor dari merek lain dan dari distributor lain yang menjual merek yang sama, dan juga aplikasi jualan online ikut mengiklankan kompetitor.

Kemudian analisis skoring faktor digunakan untuk posisi strategi digunakan di saat kita akan menentukan pilihan yang telah diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT, yaitu cara menempatkan total skor pada faktor internal dan eksternal matrik. Dari perhitungan skoring total didapatkan berupa nilai skor untuk faktor internal didapat -0,05 dan faktor eksternal 0,35. Dari hasil diagram analisis SWOT dapat diketahui bahwa strategi yang dipilih yaitu pada strategi kuadran W-O strategi ini dibuat dengan strategi meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar. Dengan demikian yang digunakan dalam penentuan strategi yang terbaik adalah pada kuadran 3 yaitu strategi W-O.

Adapun strategi setiap strategi yaitu:

1. Strategi S-O, yaitu Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media, dan Mengadakan kerjasama dengan pihak produsen ultra cool untuk membuat varian produk.
2. Strategi W-O, yaitu Selalu mengikuti berbagai event pameran. Memperbanyak kerjasama dengan agen-agen reseller. Membuat varian produk dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta tetap menjaga kualitas yang sama dengan produk sebelumnya.
3. Strategi S-T, yaitu Perusahaan terus mengikuti trend penjualan melalui beberapa aplikasi di sosial media. Tetap menjaga harga penjualan tidak naik. Memanfaatkan kualitas/kelebihan produk untuk bahan promosi produk ke konsumen.
4. Strategi W-T, yaitu Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki diri saat ada keluhan dari pembeli. Mempertahankan pengiklanan di aplikasi jualan online.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Raju Pangestu (2023) yang menunjukkan bahwa strategi perusahaan yang diteliti berada pada kuadran 3 sehingga yang menjadi strategi dalam mempertahankan usaha adalah strategi Wo (*weakness-Opportunity*)

Strategi yang dibangun oleh perusahaan, memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan serta pada kebangkrutan atau bertahan hidup perusahaan di pasar. Perusahaan harus memperhitungkan strategi promosi yang tepat bagi perusahaannya karena strategi promosi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, disamping itu perusahaan juga harus bisa melihat peluang yang ada untuk bisa memperlancar penjualan dengan baik.

Analisis Skoring Faktor digunakan untuk posisi strategi digunakan disaat kita akan menentukan pilihan yang telah diperoleh dari hasil analisis matriks SWOT, yaitu cara menempatkan total skor pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) matrik. Menurut David *strength* (kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. *Weakness* (kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. *Opportunities* (peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Yang keempat *Threats* (ancaman) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan (Kasmanto Miharja, 2018).

Menurut Farrel dan Harline fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Menurut Rangkuti (2014) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) (Miharja, 2018).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada Internal Factors Analisis Summary (IFAS) total skor faktor kekuatan adalah 1,21 dan kelemahan adalah 1,26, kemudian pada External Factors Analisis Summary (EFAS) total skor peluang adalah 1,37 dan ancaman adalah 1,02. Dari hasil tersebut diagram SWOT pada PT. Inovasi Medika Kreasi berada dalam kuadran 3 (tiga) yaitu turn around strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran ketiga dimana PT. Inovasi Medika Kreasi memiliki banyak peluang yang dapat diambil, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Perusahaan perlu meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar. Strategi Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) berupa mengikuti berbagai event pameran, memperbanyak kerjasama dengan agen-agen reseller, menciptakan varian produk dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta tetap menjaga kualitas yang sama dengan produk sebelumnya telah dijalankan oleh perusahaan PT. Inovasi Medika Kreasi dalam mempertahankan usahanya.

Dari hasil analisis tersebut perusahaan berada pada kuadran 3 strategi *turn around* sehingga perusahaan perlu melakukan untuk membalikkan keadaan sebelumnya dengan penjualan yang banyak dengan selalu mengikuti berbagai *event* pameran serta memperbanyak kerjasama serta menjaga hubungan dengan agen *reseller* dan juga

memperbanyak varian produk dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat serta tetap menjaga kualitas yang sama dengan produk sebelumnya. Penulis juga menyarankan kepada PT. Inovasi Medika Kreasi agar harus memperbaiki kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan menambah SDM perusahaan sehingga fokus akan pemasaran produk dan fokus dalam melayani pembeli dalam hal pengiriman barang, berusaha menjaga hubungan ke pelanggan/pembeli tetap serta untuk pelanggan/pembeli tetap yang sudah tidak kembali lagi melakukan pembelian maka perusahaan harus kembali melakukan pengenalan produk atau memberikan promosi ke pelanggan/pembeli tersebut agar bisa kembali melakukan pembelian. Dan juga memperbanyak promosi pengenalan produk dengan cara pengiklanan dan pembagian brosur untuk menambah pelanggan/pembeli. Dan bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya

REFERENSI

- David, F.R. (2010). *Manajemen Strategis*. Buku 1, Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Elektronik*, 2(1).
- Mustaan., & Hamdi, N. (2021). Peranan stretegi marketing guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan master gift box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Pangestu, M.R., et al. (2023). Strategi pedagang kaki lima (pkl) dalam mempertahankan usaha pada masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus PKL di Kawasan Tugu Kota Selong). *Jurnal Elektronik*, 9(1).
- Purba, D.S., et al. (2022). Pelatihan Analisis SWOT Untuk Memahami Kondisi Internal dan Eksternal. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1).
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1).
- Sawaji, J., Suyuthi, N.F., Saleh, M., & Safar, I. (2023). The Role of Leadership Moderation in Explaining the Influence of Talent Management & Culture Organization on Employee Productivity of Pt. Sucofindo (Persero) Makassar Branch. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(11).
- Susanthi, P.R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. CV. Andi Offset. Yogyakarta.