

## Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry

### *Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry*

Tina Hernawati Suryatman<sup>1</sup>, Muhamad Engkos Kosim<sup>2</sup>, Galuh Eko S<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>2</sup> Program Studi Teknik kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[tinahernawati76@gmail.com](mailto:tinahernawati76@gmail.com) , [engkos.kosim@umj.ac.id](mailto:engkos.kosim@umj.ac.id) , [galuhsamudra24@gmail.com](mailto:galuhsamudra24@gmail.com)

#### ABSTRACT

*PT. Panarub Industry is a company that produces shoes with the world famous brand, ADIDAS. This study aims to identify internal and eksternal environmental factors that affect the company's business and formulate a type of strategy that is appropriate and can be applied by PT. Panarub Industry in facing business competition. Therefore, companies must determine new strategies to be able to compete in the market. Data collection techniques used were observation, and documentation. To determine new strategies there are several analytical methods that can be used including the IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, and data from the three matrices are analyzed with Cartesian Diagram SWOT Analysis to determine the best and most suitable strategy to be implemented at PT Panarub Industry. Based on the results of the analysis using the IFAS matrix, EFAS, SWOT matrix and Cartesian Diagram SWOT Analysis, the strategy obtained is the strategy that is in quadrant I which means that the strategy used is the Strengths – Opportunities strategy which is also referred to as an aggressive strategy where the position it is a very favorable situation. PT. Panarub Industry has strengths and opportunities so that they can take advantage of existing opportunities. The implementation is maintaining the quality of shoes products, utilizing online marketing to market products by placing advertisements in online shopping applications, social media, and creating corporate websites, and increasing products that are more innovative and varied in order to compete with other shoes companies.*

**Keywords:** Strategy, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix, Cartesian Diagram SWOT Analysis

#### ABSTRAK

PT. Panarub Industry adalah salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu dengan brand yang terkenal di dunia yaitu ADIDAS. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis perusahaan serta merumuskan jenis strategi yang sesuai dan dapat diterapkan oleh PT. Panarub Industry dalam menghadapi persaingan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi- strategi baru untuk bisa bersaing di pasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan dokumentasi. Untuk menentukan strategi-strategi baru ada beberapa metode analisis yang dapat digunakan diantaranya adalah dengan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, dan data dari ketiga matriks tersebut dianalisis dengan Diagram Cartesius Analisis SWOT untuk menetapkan strategi yang paling baik dan cocok untuk diimplementasikan pada PT. Panarub Industry. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan Diagram Cartesius Analisis SWOT, strategi yang di dapat yakni strategi yang berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi Strengths – Opportunities yang juga disebut sebagai strategi agresif dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Panarub Industry memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Implementasinya adalah mempertahankan kualitas produk sepatu, memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi- aplikasi belanja *online*, sosial media, dan membuat website perusahaan, dan meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sepatu lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks SWOT, Diagram Cartesius Analisis SWOT

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT. Panarub Industry adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang persepatuan dengan produk yang ber merk Adidas dan mengekspor produknya ke berbagai negara Asia dan Eropa. PT Panarub Industry mempunyai arus produksi yang stabil. Tetapi, permasalahan muncul saat terjadinya penurunan penjualan sepatu Adidas sejak bulan September 2019 dan semakin memburuk sejak adanya wabah covid-19. kegiatan ekspor menjadi terganggu bahkan sempat terhenti. Untuk terus menjalankan proses produksinya, Perusahaan bekerja sama dengan Adidas untuk dapat memasarkan sepatu Adidas secara langsung ke pasar domestik di Indonesia dalam skala kecil. Untuk dapat memasarkan sepatu Adidas secara langsung, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa.

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sepatu lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan sepatu. Tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan penjualan produk sepatu di PT Panarub Industry; Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh PT. Panarub Industry dalam menghadapi persaingan; Mengetahui hasil implementasi setelah mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Panarub Industry.

### 1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu organisasi pasti membutuhkan pemasaran dalam mencapai suatu tujuan dan harapan, agar perusahaan dapat terus berkembang melawan pasar persaingan yang semakin ketat. Dalam menjalankannya setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbeda-beda guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya.

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau 11 program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar- pasar tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan dan pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Menurut Fahmi (2015), salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

### 1.3 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Start dan Hovland (2012), analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Berikut ini merupakan penjelasan dari komponen-komponen analisis SWOT (David, Fred R., 2005) yaitu :

1. Kekuatan (*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 kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)  
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.
3. Peluang (*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.
4. Ancaman (*Threats*)  
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan usulan ke perusahaan dan untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran dengan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu di PT. Panarub Industry.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara; Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada orang yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah wawancara dengan pihak Marketing Manager di PT. Panarub Industry sebagai sumber yang dianggap berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
2. Observasi; Yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di PT. Panarub Industry dengan mengamati sistem atau cara kerja karyawan yang ada dan mengamati proses penjualan dari awal sampai akhir.
3. Dokumentasi; Metode dokumentasi suatu cara untuk mencari data mengenai hal- hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Dari metode ini diharapkan akan memperoleh data tentang penjualan Sepatu Adidas.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari PT. Panarub Industry yang menjadi tempat penelitian. data yang diperoleh berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa

angka-angka mengenai jumlah penjualan. Data kualitatif yaitu data yang berupa informasi tertulis yaitu data yang bukan dalam bentuk angka / dalam bentuk kata-kata yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan diperoleh dari hasil wawancara. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Marketing Manager PT. Panarub Industry. Metode Analisis Data

Dalam pengolahan data untuk pemecahan masalah, metode yang digunakan mengacu pada prinsip-prinsip bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan Data

Tahap ini dilakukan untuk pengklarifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Data eksternal (Peluang dan Ancaman) dalam bauran pemasaran adalah meliputi: *product, price, promotion* dan *place*.

2. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = *Internal Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = *Internal Factors Analysis Strategy*).

Tabel 1. Matriks IFAS

<b>Faktor-faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
Kekuatan ( <i>Strengths/S</i> ): 1. Kekuatan 1 2. Kekuatan 2	bobot kekuatan 1 bobot kekuatan 2	rating kekuatan 1 rating kekuatan 2	
<b>Jumlah S</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Kelemahan ( <i>Weaknesses/W</i> ): 1. Kelemahan 1 2. Kelemahan 2	bobot kelemahan 1 bobot kelemahan 2	rating kelemahan 1 rating kelemahan 2	
<b>Jumlah W</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(A+C) =1</b>		<b>(B+D)</b>

Sumber : Rangkuti (2011)

3. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS = *External Factors Analysis Strategy*).

Tabel 2. Matriks EFAS

<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
Peluang ( <i>Opportunities/O</i> ): 1. Peluang 1 2. Peluang 2	bobot peluang 1 bobot peluang 2	rating peluang 1 rating peluang 2	
<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Ancaman ( <i>Threats/T</i> ): 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	bobot ancaman 1 bobot ancaman 2	rating ancaman 1 rating ancaman 2	
<b>Jumlah T</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(A+C) =1</b>		<b>(B+D)</b>

Sumber : Rangkuti (2011)

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*).

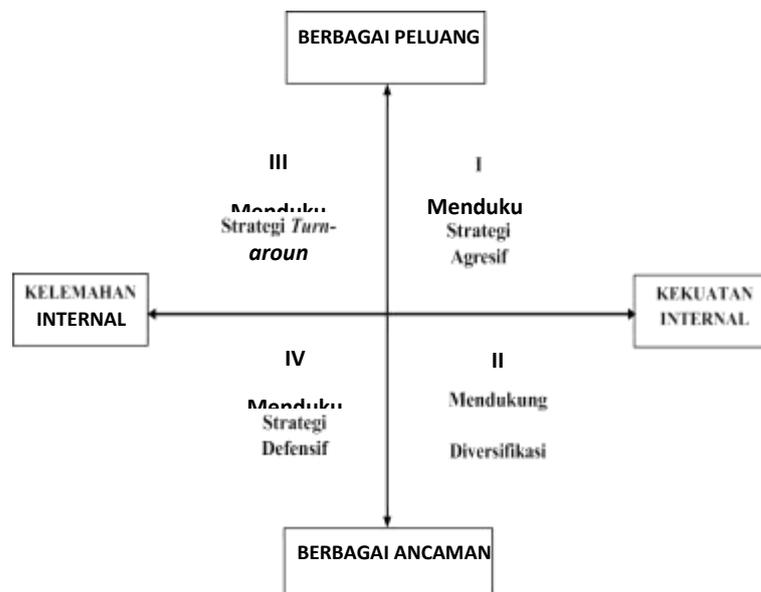
Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2011)

#### 5. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram Cartesius Analisis SWOT dibuat setelah mendapatkan selisih skor dari kekuatan dengan kelemahan, dan peluang dengan ancaman, selanjutnya hasil dari selisih skor tersebut diaplikasikan ke Diagram Cartesius Analisis SWOT, agar diketahui berdasarkan skor tersebut, perusahaan/organisasi lebih cocok pada kuadran berapa.



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2011)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Identifikasi Lingkungan Internal

Faktor-faktor internal yang terdapat dalam perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk sepatu Adidas pada PT. Panarub Industry. Analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan dalam menghadapi persaingan.

##### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas. Kekuatan tersebut antara lain:

- 1) Kualitas bahan/material sepatu yang terbaik,
- 2) Desain dan model sepatu sangat unik dan variatif
- 3) Sepatu Adidas merupakan salah satu brand sepatu terbaik di dunia
- 4) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen,
- 5) Memiliki 4 kategori sepatu yang dipasarkan.

##### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan, tetapi perusahaan lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas. Kelemahan yang terdapat antara lain :

- 1) Masih kurangnya aktifitas promosi
- 2) Kurangnya strategi penjualan melalui sosial media atau media lainnya
- 3) Kurangnya keterampilan/kemampuan yang dimiliki karyawan pada perusahaan dalam bidang-bidang tertentu
- 4) Harga produk termasuk tinggi
- 5) Banyaknya pesaing dalam produk yang sama.

#### 3.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi.

##### a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi perusahaan jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas. Peluang tersebut antara lain:

- 1) Perkembangan teknologi semakin pesat
- 2) Daya tarik konsumen terhadap produk branded
- 3) *Fashion* merupakan kebutuhan pokok
- 4) Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan
- 5) Semakin banyaknya jasa kurir *online* memudahkan konsumen untuk membeli produk *online*.

##### b. Ancaman (*Threath*)

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas. Ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Banyaknya perusahaan lain yang produknya menyerupai.
- 2) Banyaknya pesaing brand sepatu terkenal di dunia.
- 3) Perkembangan teknologi yang terlalu cepat sehingga berdampak pada keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.

- 4) Harga bahan baku yang uktuatif.
- 5) Desain dan motif sepatu yang semakin bervariasi.

### 3.3. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada PT. Panarub Industry. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas di pasar domestik Indonesia. Hasil identifikasi jenis-jenis masalah dari hasil wawancara dengan beberapa informan, diperoleh lima faktor utama kekuatan dan lima faktor kelemahan. Untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari PT. Panarub Industry digunakan model matriks *Internal Factors Analysis Strategy* (IFAS) sebagai berikut :

Tabel 4. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

No	Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1.	Kualitas bahan/material sepatu yang baik dan bagus.	0,20	4	0,80
2.	<i>Brand</i> sepatu terbaik di dunia.	0,20	3	0,60
3.	Desain dan model sepatu yang unik dan Variatif	0,05	3	0,15
4.	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.	0,05	3	0,15
5.	Memiliki 4 kategori sepatu yang dipasarkan	0,05	4	0,20
<b>Total Skor Kekuatan</b>				<b>1,90</b>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1.	Masih kurangnya aktifitas promosi.	0,20	4	0,80
2.	Kurangnya strategi penjualan melalui sosial media atau media lainnya.	0,10	3	0,30
3.	Kurangnya keterampilan/kemampuan yang dimiliki karyawan pada perusahaan dalam bidang-bidang tertentu.	0,05	2	0,10
4.	Harga produk termasuk tinggi.	0,05	2	0,10
5.	Banyanya pesaing dalam jenis produk yang sama.	0,05	2	0,10
<b>Total Skor Kelemahan</b>				<b>1,40</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,30</b>

Sumber: Data diolah

### 3.4. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi dan dimiliki oleh PT. Panarub Industry. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dan dimiliki oleh PT. Panarub Industry dalam memasarkan sepatu Adidas di pasar domestik Indonesia. Untuk faktor eksternal ditemukan lima faktor eksternal yang berpengaruh positif adalah peluang dan lima faktor berpengaruh negatif adalah ancaman. Untuk penilaian faktor strategi eksternal tersebut digunakan model matriks *External Factors Analysis Strategy* (EFAS) sebagai berikut :

Tabel 5. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

No.	Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1.	Perkembangan teknologi semakin pesat.	0,20	3	0,60
2.	Daya tarik konsumen terhadap produk <i>branded</i> .	0,15	3	0,45
3.	<i>Fashion</i> merupakan kebutuhan pokok.	0,10	3	0,30
4.	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan.	0,07	3	0,21
5.	Semakin banyaknya jasa kurir <i>online</i> memudahkan konsumen untuk membeli produk <i>online</i> .	0,05	3	0,15
<b>Total Skor Peluang</b>				<b>1,71</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1.	Munculnya perusahaan lain yang produknya menyerupai.	0,12	2	0,24
2.	Banyaknya pesaing <i>brand</i> sepatu terkenal di dunia	0,10	3	0,30
3.	Perkembangan teknologi yang terlalu cepat sehingga berdampak pada keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.	0,05	2	0,10
4.	Harga bahan baku yan fluktuatif.	0,06	3	0,18
5.	Desain dan motif sepatu yang semakin bervariasi.	0,10	2	0,20
<b>Total Skor Ancaman</b>				<b>1,02</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,73</b>

Sumber: Data diolah

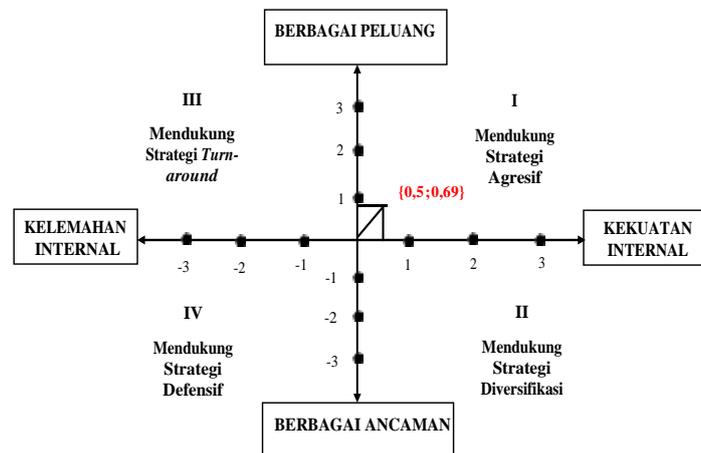
### 3.5. Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu kombinasi faktor internal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan faktor eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, adalah sebagai berikut :



### 3.6. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan Tabel 4 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 1,9 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,4. Sementara itu, berdasarkan Tabel 5 Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,71 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,02. Diperoleh diagram cartesius sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

### 3.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada Tabel 4 yaitu matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*), skor untuk kekuatan (*Strengths*) sebesar 1,9 sedangkan kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 1,4 sehingga hasil dari skor pembobotan diperoleh sebesar 3,3. Apabila kekuatan dan kelemahan dioptimalkan maka akan mengatasi berbagai kelemahan yang ada, ditunjukkan dengan nilai total skor pada matriks IFAS sebesar  $1,9 \geq 1,4$  artinya kondisi internal memiliki kekuatan untuk mengatasi situasi. Sedangkan pada Tabel 5 yaitu matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) skor untuk peluang (*Opportunities*) sebesar 1,71, sedangkan ancaman (*Threats*) diperoleh skor sebesar 1,02, sehingga hasil dari skor pembobotan dari keduanya adalah 2,73. Jika semua peluang dapat dimanfaatkan dengan optimal maka akan dapat mengatasi berbagai ancaman tersebut, dengan nilai total EFAS sebesar  $1,71 \geq 1,02$  artinya sistem mampu merespon situasi eksternal yang ada.

Hasil matriks SWOT menunjukkan ada 12 alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan produk sepatu Adidas pada PT. Panarub Industry, yaitu :

1. Mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas. Bahan/material produk selalu tersedia dan diambil dari produsen yang sama.
2. Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi-aplikasi belanja online, sosial media, dan membuat website perusahaan yang berupa tren yang ada di masyarakat kini yaitu online marketing.
3. Meningkatkan desain dan model produk yang lebih inovatif dan bervariasi.
4. Meningkatkan kualitas produk secara terus menerus agar mendapat keunggulan bersaing.
5. Menciptakan inovasi produk yang unik dari perusahaan lainnya agar memiliki ciri khas yang berbeda.
6. Memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. Menambah strategi penjualan dengan mengadakan discount ataupun berbagai promo-promo di sosial media agar dapat menarik pelanggan baru.

8. Memanfaatkan teknologi yang semakin pesat untuk menunjang kemampuan karyawan.
9. Melakukan pelatihan karyawan secara berkala agar lebih profesional.
10. Membuat fasilitas sarana dan prasarana pengembangan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.
11. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.
12. Membuat promo-promo yang menarik seperti jika membeli sepatu dengan harga tertentu mendapatkan freegift untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil dari diagram cartesius analisis SWOT titik potongnya berada pada sumbu X,Y (0,5 ; 0,69) berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strengths - Opportunities* (S-O) yang juga disebut sebagai strategi agresif, dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Panarub Industry memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Adapun yang termasuk dalam strategi agresif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi horizontal dan diversifikasi.

Jika mengacu pada hasil analisis, dari diagram cartesius analisis SWOT PT. Panarub Industry berada pada kuadran I dan strategi yang digunakan adalah S-O (*Strengths – Opportunities*) yaitu *Strength* yang dimiliki harus dimaksimalkan, karena banyak *Opportunities* yang dapat diambil. Sehingga implementasi dari strategi ini pada Panarub Industry adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas. Dengan memanfaatkan bahan/material produk yang selalu tersedia dan diambil dari produsen yang sama.
2. Memanfaatkan *online marketing* untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi-aplikasi belanja *online*, sosial media, dan membuat website perusahaan yang berupa tren yang ada di masyarakat kini yaitu *online marketing*.
3. Meningkatkan desain dan model produk yang lebih inovatif dan bervariasi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi guna menambah pengetahuan tentang inovasi dalam pembuatan sepatu dan agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara perusahaan lainnya.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap lingkungan pemasaran PT. Panarub Industry, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, maka diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis faktor internal pada PT. Panarub Industry, terdapat 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan yang dianggap paling berpengaruh terhadap perumusan strategi perusahaan dalam lingkungan internal.
  - Faktor kekuatan (*Strength*)
    - (1) Kualitas bahan/material sepatu yang terbaik
    - (2) Desain dan model sepatu sangat unik dan variatif
    - (3) Sepatu Adidas merupakan salah satu brand sepatu terbaik di dunia,
    - (4) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen
    - (5) Memiliki 4 kategory sepatu yang dipasarkan.
  - Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)
    - (1) Masih kurangnya aktifitas promosi
    - (2) Kurangnya strategi penjualan melalui sosial media atau media lainnya
    - (3) Kurangnya keterampilan/kemampuan yang dimiliki karyawan pada perusahaan dalam bidang-bidang tertentu
    - (4) Harga produk termasuk tinggi
    - (5) Banyaknya pesaing dalam produk yang sama.

2. Adapun faktor-faktor yang dianggap paling berpengaruh terhadap perumusan strategi perusahaan dalam lingkungan eksternal yaitu terdapat 5 faktor peluang (*Opportunities*) dan 5 faktor ancaman (*Threats*).
  - Faktor peluang (*Opportunities*)
    - (1) Perkembangan teknologi semakin pesat
    - (2) Daya tarik konsumen terhadap produk branded
    - (3) Fashion merupakan kebutuhan pokok
    - (4) Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan
    - (5) Semakin banyaknya jasa kurir online memudahkan konsumen untuk membeli produk *online*
  - Faktor ancaman (*Threats*)
    - (1) Banyaknya perusahaan lain yang produknya menyerupai.
    - (2) Banyaknya pesaing brand sepatu terkenal di dunia.
    - (3) Perkembangan teknologi yang terlalu cepat sehingga berdampak pada keterlambatan perusahaan dalam mengadopsinya.
    - (4) Harga bahan baku yang fluktuatif.
    - (5) Desain dan motif sepatu yang semakin bervariasi.
3. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT telah menghasilkan 12 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Panarub Industry dalam menghadapi persaingan yaitu :
  - a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)
    - Mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas. Bahan/material produk selalu tersedia dan diambil dari produsen yang sama.
    - Memanfaatkan online marketing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi-aplikasi belanja online, sosial media, dan membuat website perusahaan yang berupa tren yang ada di masyarakat kini yaitu online marketing.
    - Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi.
  - b. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
    - Meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing antar perusahaan produksi sepatu lainnya.
    - Menciptakan inovasi produk yang unik dari perusahaan lainnya agar memiliki ciri khas yang berbeda.
    - Memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
  - c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
    - Menambah strategi penjualan dengan mengadakan diskon ataupun berbagai promo-promo di sosial media agar dapat menarik pelanggan baru.
    - Memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini untuk meningkatkan kemampuan karyawan.
    - Melakukan pelatihan karyawan secara berkala agar lebih profesional.
  - d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)
    - Membuat fasilitas sarana dan prasarana pengembangan pelatihan karyawan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.
    - Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai agar tidak terjadi penurunan kualitas produk.
    - Membuat promo-promo yang menarik seperti jika membeli sepatu dengan harga tertentu mendapatkan freegift untuk menarik minat masyarakat.
3. Hasil analisis dari diagram cartesius analisis SWOT PT. Panarub Industry berada pada kuadran I dan strategi yang digunakan adalah S-O (*Strengths – Opportunities*).

Sehingga hasil implementasi dari strategi pemasaran pada PT. Panarub Industry adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan kualitas produk sepatu Adidas. Dengan memanfaatkan bahan/material produk yang selalu tersedia dan diambil dari produsen yang sama.
- b. Memanfaatkan *online marketing* untuk memasarkan produk dengan memasang iklan di aplikasi-aplikasi belanja *online*, sosial media, dan membuat website perusahaan yang berupa tren yang ada di masyarakat kini yaitu online marketing.
- c. Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi guna menambah pengetahuan tentang inovasi dalam pembuatan sepatu dan agar memiliki ciri khas yang unik dan berbeda diantara perusahaan lainnya.

#### 4.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan analisis SWOT agar volume penjualan dapat ditingkatkan secara optimal khususnya dalam menganalisis peluang yang ada.
2. Promosi perlu digalakkan lagi dengan jalan mengiklankan produk dan memperkuat jaringan bisnis. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin berkembang saat ini.
3. Perlu melakukan penelitian untuk mengembangkan berbagai inovasi model produk agar produk yang ditawarkan semakin beragam dan bervariasi.
4. Strategi penjualan yang dilakukan harus lebih diperbanyak lagi, dan tidak sekedar hanya sebatas strategi tradisional..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 3, Agustus 2016, 297 – 306.
- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M.K. (2017). Analisis SWOT Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43 No. 1, Februari 2017, 104 –113.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Cetakan 7. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Baroto, T. & Purbohadinigrat, C. (2014). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PPOB KIPO Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 15 No. 1, Februari 2014, 88 – 102.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2, Februari 2016, 129 – 138.
- Kumalasari, N.A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Juni 2016, 225 – 234.

- Mahendra, A.M. & Saino. (2015). SWOT Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu Di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan Kab. Mojokerto (PPST Kabupaten Mojokerto), Vol. 3 No. 2.
- Pantjadharma, J.Y. (2015). Formulasi Strategi Berdasarkan Analisa SWOT Dan Portofolio: Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia TBK, Vol. 3 No. 1, 245 – 254.
- Prakoso, A.B., Negoro, N.P., & Persada, F.S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analythic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 6 No. 1, 68 – 72.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Analysis & Balanced Scorecard*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 5 No. 1, April 2016, 46 – 53.
- Wicaksono, A. (2018). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, Vol. 1 No. 2, November 2018, 192 - 201.