Journal of Industrial View
Volume 06, Nomor 01, 2024,
Halaman 21- 31

Analisis SWOT Pemasaran Produk List Keramik

Luqman Hakim [1*], Achmad Dzulkifli [2]
[1,2]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
*Korespondensi Penulis, E-mail: hqm_ft@unusida.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the marketing strategy planning carried out by PT ABC to increase sales of its products and to determine the company's current position based on SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. The data in this research was collected through observations, interviews, and questionnaires. Questionnaires were distributed to 80 respondents using a simple random sampling technique from the number of employees and customers of PT ABC. Based on the analysis results, it is known that the total score for internal factors is 2.646 with a detailed score of 1.721 for strength factors and a score of 0.925 for weakness factors. Meanwhile, the total score for external factors is 2,719 details with a score of 1,749 for opportunity factors and 0.970 for threat factors. So it can be concluded that the company's position is in quadrant I, which means it is in a very profitable position because it has very good strengths and opportunities compared to its weaknesses and threats.

Keywords: Strategy, Marketing, SWOT, Internal, External

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan PT ABC dalam usaha meningkatkan penjualan produknya serta untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini berdasarkan analisis SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara dan kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan terhadap 80 orang responden yang diambil menggunakan Teknik simple random sampling dari jumlah karyawan dan pelanggan PT ABC. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa total skor untuk faktor internal adalah sebesar 2,646 dengan rincian skor 1,721 untuk faktor kekuatan dan skor 0,925 untuk faktor kelemahan. Sedangkan total skor untuk faktor eksternal adalah sebesar 2,719 dengan rincian skor 1,749 untuk faktor peluang dan skor 0,970 untuk faktor ancaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I yang artinya perusahaan tersebut berada di posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik dibandingkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, SWOT, Internal, Eksternal

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, perkembangan industri properti dan kontruksi diproyeksikan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan properti seperti perumahan, ruko, apartemen, Gedung perkantoran dan properti lainya guna menunjang dan menjalankan kegiatan ekonominya. Hal ini disebabkan properti sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat. sinyal positif terhadap pertumbuhan pasar properti juga dapat diketahui dari tren permintaan pasar. Adanya perubahan harga properti yang cenderung naik, tidak menyurutkan permintaan pasar. Secara tidak langsung hal ini juga turut mendongkrak perkembangan industri bahan bangunan yang menjadi pendukung industri properti tersebut, salah satunya adalah list keramik. Industri lis keramik merupakan industri yang cukup pesat perkembanganya di Indonesia. beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain seperti tingkat konsumtif, dimana lis keramik menjadi daya Tarik tersendiri karena memiliki beragam motif, ukuran, dan warna yang bisa menambah keindahan dan dekorasi bagi sebuah bangunan atau properti.

Seiring berkembangnya industri list keramik ini juga membuat persaingan bisnis diantara produsen maupun distributor lis keramik semakin ketat. Setiap perusahaan

dituntut untuk selalu berinovasi melakukan terobosan di segala lini agar tidak kalah dalam pesaingan serta bisa mengunguli pesaing. kompetisi akan kuat dan tinggi ketika ada banyak kompetitor disekitar dengan produk dan layanan yang sejenis. Biasanya hal ini terjadi ketika industri sedang berkembang dan konsumen dapat dengan mudah beralih ke penawaran pesaing dengan biaya rendah untuk mendapatkan suatu produk. Banyaknya jumlah kompetitor akan mengurangi kekuatan perusahaan. Hal tersebut sangat bertolak belakang ketika jumlah pesaing di suatu pasar atau industri cukup langka, kekuatan perusahaan juga akan lebih tinggi [1].

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi bisnis masing-masing dalam memasarkan dan menjual produknya agar bisa diterima dengan baik oleh pasar. Strategi adalah suatu proses yang menentukan adanya suatu perencanaan bagi setiap manajer puncak yang benar-benar ditujukan untuk tujuan jangka Panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan upaya-upaya bagaimana dapat mencapai tujuan seperti yang diinginkan [1]. Adapun strategi yang dimaksud lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dan strategi dalam usaha meningkatkan mutu produk serta pelayanan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya [2]. Strategi pemasaran memiliki peranan yang tidak dapat diabaikan dalam industri perdagangan dan jasa. Karena dari kegiatan tersebut terdapat berbagai macam rencana yang akan digunakan untuk merealisasikan tujuan/sasaran perusahaan serta tindakan-tindakan kongkrit yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk serta pendapatan (keuntungan) perusahaan sesuai dengan yang ditargetkan. Hal yang sama pula dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, tak terkecuali PT ABC.

PT ABC merupakan salah satu perusahaan importir dan distributor list keramik yang sudah hampir 20 tahun lebih atau lebih tepatnya sejak tahun 2004 merintis usaha dibidang penjualan list keramik. Didalam menjalankan roda bisnisnya, PT ABC selalu memperhatikan kualitas produk list keramiknya agar mutunya terjamin dan harganya tetap terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan didapatkanya sertifikasi SNI dan ISO 9001:2008. Meski industri list keramik mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar. Begitu juga yang dialami oleh PT ABC selama ini. Selama setahun terakhir, nilai penjualan produk seringkali mengalami ketidakstabilan. Sebagai gambaran, pada Tabel 1 dapat dilihat data mengenai penjualan produk list keramik PT ABC selama setahun terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan List Keramik

No	Bulan /Tahun	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)
1	Januari 2022	1510	1741
2	Februari 2022	1510	1112
3	Maret 2022	1510	1919
4	April 2022	1510	1173
5	Mei 2022	1510	964
6	Juni 2022	1510	896
7	Juli 2022	1510	722
8	Agustus 2022	1510	884
9	September 2022	1510	1396

10	Oktober 2022	1510	1819
11	November 2022	1510	1958
12	Desember 2022	1510	723
13	Januari 2023	1510	2574
14	Februari 2023	1510	1130

Berdasarkan pada tabel data penjualan list keramik pada periode bulan Januari 2022 hingga bulan Febuari 2023 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya nilai penjualan produk mengalami ketidakstabilan, atau banyak yang tidak sesuai dengan target penjualan seperti yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ketidakstabilan tersebut terjadi disebabkan oleh banyak faktor, baik karena faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal perusahaan.

Perlunya melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor tersebut adalah untuk mengetahui seberapa jauh faktor tersebut memberikan pengaruh terhadap kegiatan bisnis perusahaan hingga bisa menentukan strategi yang tepat guna mengembangkan bisnis dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menjaga kontinuitas perusahaan agar tetap *survive,* PT ABC dituntut untuk lebih proaktif dan antisipatif dalam menghadapi reaksi di lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan dengan menggunakan pendekatan manajemen yang berkualitas agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor list keramik lainnya dikancah persaingan global.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Organisasi pasti membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan harapannya agar dapat berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam melakukan hal ini, setiap perusahaan harus menjalankan strategi yang berbeda untuk menjamin kelangsungan hidupnya. Menurut [3], strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan terhadap kegiatan pemasaran pada seluruh tingkatan suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi kegiatan pemasaran suatu perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Menurut [4], strategi pemasaran adalah suatu rencana yang mendefinisikan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau 11 program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produk di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap jenis program (iklan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, pengembangan produk, dll) memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme untuk mengkoordinasikan program pemasaran agar dapat bersinergi dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme tersebut disebut strategi pemasaran.

Menurut [5], salah satu definisi singkat pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan menghasilkan keuntungan”. Dalam arti luas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan pihak lain.

2.2 Analisis SWOT

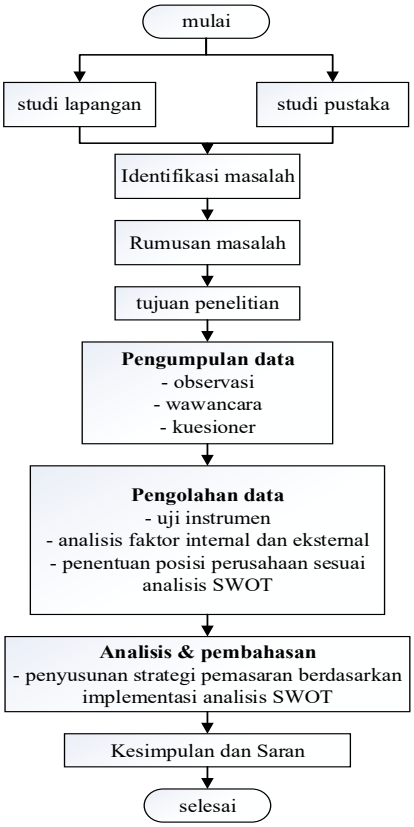
Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu proyek atau usaha bisnis. Keempat unsur tersebut membentuk akronim SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Proses ini melibatkan penentuan pertimbangan bisnis dan tujuan spesifik proyek serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan atau tidak akan mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Menurut [6] analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis klasik yang menggunakan kerangka kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman eksternal. Alat ini memberikan cara mudah untuk memperkirakan cara terbaik untuk menerapkan strategi. Alat ini membantu perencana memahami apa yang dapat mereka capai dan apa yang perlu mereka perhatikan.

Analisis SWOT (analisis SWOT) melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain pelanggan, dokumen resmi, pemasok, kalangan perbankan, mitra perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa agen pemindaian untuk kliping surat kabar, penelitian internet dan analisis tren domestik dan global yang relevan [7][8]. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan serta peluang dan tantangan eksternal yang dihadapi perusahaan [9][10].

3. Metode Penelitian

Untuk memudahkan dalam mengerjakan suatu penelitian, maka perlu dibuat langkah-langkah penelitian. Langkah-langkah dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* penelitian

3.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berbentuk hasil dari pengisian kuesioner tentang faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan PT ABC. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa data laporan penjualan list keramik, data jumlah karyawan serta data sampel penelitian pada karyawan, pimpinan, dan pelanggan PT ABC.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas internal perusahaan yakni pimpinan dan karyawan PT. Hankorindo Surya Abadi yang berjumlah 17 orang dan dari eksternal perusahaan yakni pelanggan atau konsumen dari PT. Hankorindo Surya Abadi sebanyak 373 toko yang diwakili satu orang setiap toko, sehingga total keseluruhannya berjumlah 390 orang.

Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *simple random sampling,* yakni teknik pengambilan sampel secara acak sederhana dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi [11]. untuk menentukan banyaknya jumlah sampel dari suatu populasi bisa menggunakan metode Slovin dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \qquad \text{Pers 1}$$

Keterangan:
n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
1 = Bilangan konstan
e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus Pers.1, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang dari total keseluruhan populasi

3.2 Pengolahan Data

Di dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam melakukan proses olah data adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap masing-masing indikator variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sudah diidentifikasi sebelumnya dengan menggunakan matriks IFAS/EFAS setelah data dari hasil penyebaran kuesioner sudah terkumpul.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan didentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Strategic Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan.

Sedangkan pada tabel EFAS (*eksternal factor strategic analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut didalam kerangka peluang (*opportunities*) dan kelemahan (*threats*) yang dimiliki perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian yang dibagikan secara langsung maupun melalui web atau email, didapatkan 80 orang responden yang telah melengkapi kuesioner. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi untuk mengetahui jawaban responden mengenai analisis SWOT yang meliputi analisis kekuatan, analisis kelemahan, analisis peluang, serta analisis ancaman yang ada dalam perusahaan yang menjadi obyek penelitian berdasarkan kuesioner yang telah diisi.

Penggunaan jenis skala dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala likert dengan rentang skor 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = cukup setuju/netral
4 = setuju
5 = sangat setuju

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil rekapitulasi jawaban responden berdasarkan data kuesioner yang telah diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor dalam analisis SWOT.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner

No	Pernyataan	Skor Penyataan
Faktor Kekuatan		
1	Produk list keramik memiliki kualitas yang sangat baik	358
2	Ketersediaan produk/ barang selalu kontinyu (ready stock)	333
3	Disaat tertentu sering memberikan harga promo dan diskon	325
4	Kualitas pelayanan karyawan sangat baik dan responsif	321
5	Varian produk list keramik sangat beragam dan variatif	316
	Total Skor Pernyataan	1653
Faktor Kelemahan		
1	Harga jual produk relatif lebih mahal dibanding pesaing	297
2	Perusahaan kerapkali menemui kendala dalam penagihan hutang piutang kepada pelanggan	281
3	Keterbatasan jumlah karyawan mempengaruhi kinerja perusahaan	298
4	Tingkat kedisiplinan karyawan masih rendah sehingga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	283
5	Produk tak jarang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.	283
	Total Skor Pernyataan	1442
Faktor Peluang		
1	Permintaan pasar terhadap produk list keramik masih tinggi dan stabil	329
2	Hubungan baik dan loyalitas pelanggan lama masih terjaga dengan baik	315
3	Perkembangan industri properti dan kontruksi semakin meningkat	311
4	Masih banyak wilayah atau area yang belum terjangkau pemasaran	303
5	Kemajuan teknologi semakin mempermudah aktivitas jual beli dan pemasaran produk	300
	Total Skor Pernyataan	1558
Faktor Ancaman		
1	Harga jual produk pesaing relatif lebih murah	306
2	Semakin banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk serupa	290
3	Perubahan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	293
4	Ketidakstabilan kondisi ekonomi global maupun nasional akan berdampak pada daya beli masyarakat dan nilai penjualan	296
5	Adanya bencana alam berdampak pada kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk	293

Total Skor Pernyataan	1478

Tahap selanjutnya adalah melakukan pembobotan pada setiap indikator variabel. Salah satu contoh cara menentukan nilai bobot relatif tiap item indikator dapat dilihat di bawah ini.

$$bobot = \frac{358}{1653+1442} = \frac{358}{3095} = 0{,}116$$

Begitu seterusnya untuk setiap item indikator pada setiap faktor. Selanjutnya dilakukan penentuan nilai rating. untuk menentukan nilai rating, peneliti melibatkan pihak perusahaan untuk membantu memberikan nilai rating pada masing-masing indikator dari setiap faktor analisis SWOT agar penilaian rating benar-benar akurat. Dalam faktor internal, penentuan nilai rating untuk faktor kekuatan menggunakan skala 1-4.

Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Faktor Kekuatan				
1	Produk list keramik memiliki kualitas yang sangat baik	0,116	4	0,464
2	Ketersediaan produk/ barang selalu kontinyu (ready stock)	0,108	3	0,324
3	Disaat tertentu sering memberikan harga promo dan diskon	0,105	3	0,315
4	Kualitas pelayanan karyawan sangat baik dan responsif	0,104	3	0,312
5	Varian produk list keramik sangat beragam dan variatif	0,102	3	0,306
			Sub Total	1,721
Faktor Kelemahan				
1	Harga jual produk relatif lebih mahal dibanding pesaing	0,096	1	0,096
2	Perusahaan kerapkali menemui kendala dalam penagihan hutang piutang kepada pelanggan	0,091	2	0,182
3	Keterbatasan jumlah karyawan mempengaruhi kinerja perusahaan	0,096	2	0,192
4	Tingkat kedisiplinan karyawan masih rendah sehingga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.	0,091	2	0,182
5	Produk tak jarang mengalami kerusakan pada saat proses pengiriman.	0,091	3	0,273
			Sub Total	0,925
	Grand Total	1		2,646
Faktor Peluang				

No	Pernyataan	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	Permintaan pasar terhadap produk list keramik masih tinggi dan stabil	0,108	4	0,432
2	Hubungan baik dan loyalitas pelanggan lama masih terjaga dengan baik	0,104	3	0,312
3	Perkembangan industri properti dan kontruksi semakin meningkat	0,102	4	0,408
4	Masih banyak wilayah yang belum terjangkau pemasaran	0,100	3	0,300
5	Kemajuan teknologi semakin mempermudah aktivitas jual beli dan pemasaran produk	0,099	3	0,297
			Sub Total	1,749
Faktor Ancaman				
1	Harga jual produk pesaing relatif lebih murah	0,101	1	0,101
2	Semakin banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk serupa	0,095	2	0,190
3	Perubahan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	0,097	2	0,194
4	Ketidakstabilan kondisi ekonomi global maupun nasional akan berdampak pada daya beli masyarakat dan nilai penjualan	0,097	2	0,194
5	Adanya bencana alam berdampak pada kegiatan pemasaran & pendistribusian produk	0,097	3	0,291
			Sub Total	0,970
	Grand Total	1		2,719

Setelah mendapatkan nilai dari hasil perhitungan bobot relatif, penentuan rating dan nilai skor dalam tabel matriks IFAS/EFAS untuk setiap faktor, baik internal maupun eksternal, selanjutnya dapat diketahui bagaimana posisi perusahaan berdasarkan nilai-nilai skor yang didapat dengan menggunakan diagram analisis SWOT (kuadran SWOT). Dalam diagram analisis tersebut akan menggambarkan bagaimana posisi perusahan ke dalam bentuk kuantitatif. Untuk membuat kuadran SWOT atau diagram analisis SWOT, langkah pertama adalah menentukan titik koordinat sumbu X dan sumbu Y. Untuk menentukan berapa nilai titik koordinat X dan Y dapat dilakukan dengan cara seperti di bawah ini.

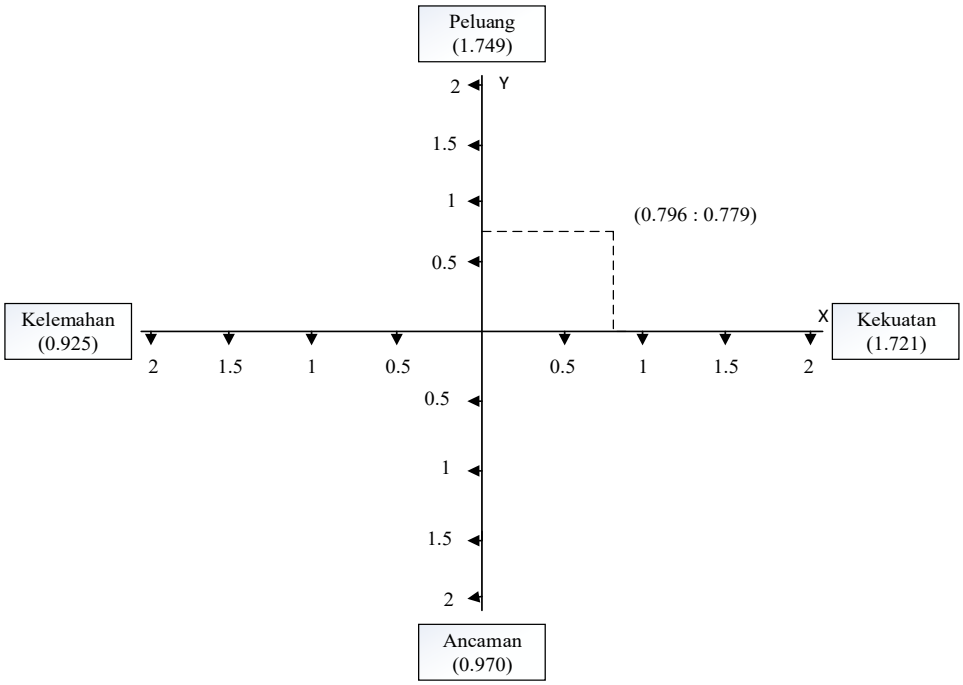
Untuk mencari titik kordinat sumbu X, yaitu dengan melakukan pengurangan pada total skor faktor kekuatan (S) dengan total skor kelemahan (W).

X = 1.721 - 0.925
X = 0.796

Untuk mencari titik kordinat sumbu Y, dengan cara mengurangi total skor faktor peluang (O) dengan total skor ancaman (T).

Y = 1.749 – 0.970
Y = 0.779

Jadi titik koordinat sumbu X dan Y adalah (0.796 dan 0.779). Titik koordinat tersebut digambarkan dalam diagram analisis SWOT seperti pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Diagram analisis SWOT (kuadran SWOT)

Dari data pada gambar kuadran SWOT di atas, dapat dijelaskan bahwa posisi perusahaan PT ABC berada di kuadran I, yang artinya bahwa perusahaan tersebut berada pada posisi yang sangat menguntungkan sebab mempunyai kekuatan dan peluang yang sangat potensial untuk dimanfaatkan/dipergunakan secara optimal. Potensi kekuatan perusahaan digunakan semaksimal mungkin untuk dapat memanfaatkan dan meraih peluang-peluang yang ada.

Posisi kuadran I merupakan posisi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang *aggressive*, artinya bahwa perusahaan tersebut dapat menyusun strategi dengan memaksimalkan potensi kekuatan dan kelebihan yang dimiliki serta peluang-peluang yang tersedia guna mencapai tujuan perusahaan serta menghadapi tingkat persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

5. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil untuk kondisi internal PT ABC dengan total skor keseluruhan untuk faktor internal adalah sebesar 2,646. Dengan rincian skor 1,721 untuk faktor kekuatan dan skor 0,925 untuk faktor kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi faktor internal perusahaan PT. Hankorindo Surya Abadi, bernilai baik kerena memiliki nilai skor kekuatan (S) lebih besar daripada nilai skor kelemahan (W). sedangkan perhitungan EFAS menunjukkan bahwa hasil untuk kondisi eksternal PT ABC memiliki total skor sebesar 2,719 untuk keseluruhan faktor eksternal. Dengan rincian nilai skor sebesar 1,749 pada faktor peluang, sedangkan nilai faktor ancaman sebesar 0.970. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kondisi faktor eksternal perusahaan PT. Hankorindo Surya Abadi, bernilai baik karena memiliki skor peluang (O) lebih besar daripada nilai skor ancaman (T).

Posisi perusahaan PT. Hankorindo Surya Abadi berada di posisi kuadran I. artinya bahwa perusahaan tersebut berada di posisi yang sangat menguntungkan karena

memiliki faktor kekuatan dan peluang sangat baik untuk dipergunakan secara maksimal. Adapun jenis strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam kondisi seperti ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang *agressive* (*growth oriented strategy*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan ekspansi secara kontinyu, memperbesar pertumbuhan serta meraih kesuksesan secara maksimal. Usulan Strategi (SO) yang dapat diterapkan antara lain:

a. Menjaga serta meningkatkan kualitas dari produk list keramik dan mutu pelayanan untuk kepuasan pelanggan.
b. Melakukan ekspansi pasar/pengembangan pasar dengan gencar melakukan promosi secara online melalui website/sosial media untuk mendapatkan pelanggan baru.
c. meningkatkan hubungan relasi dengan pelanggan dengan sering mengadakan kunjungan sales secara *offline* dan berkala.
d. Melakukan ekspansi produk dengan cara menambah jenis dan varian produk baru yang masih berkaitan dengan produk utama, misal keramik dinding, wallpaper dan lain sebagainya

6. Daftar Pustaka

[1] Paramansyah A. Manajemen Strategis. Bekasi: Pustaka Al-Muqsith. 2022: 57-58.
[2] Atmoko, R. A & Susilowati. Optimalisasi Digital Marketing. Malang: Badan Penerbit UB. 2021: 5-6.
[3] Assauri, S. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi, Cetakan 7. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
[4] Prakoso, A.B., Negoro, N.P., & Persada, F.S. Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analythic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 2017; 6(1) : 68 – 72.
[5] Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 2016; 5 (1) : 46 –53.
[6] Wicaksono, A. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT. X Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. 2018; 1 (2) : 192 - 201.
[7] Mashuri, D. N. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*. 2020; 1(1) : 97–112.
[8] Ramadhan, A. & Sofiyah, F. R. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi McDonald's Ring Road). *Media Infromasi Manajemen*. 2020; 1(4).
[9] Maulani, G. A. F. & Mubarok, T. M. S. Strategic Planning of Information Systems for Mosque in Indonesia. *Bus Innov Entrep J*. 2020; 2(2).
[10] A. Syafa'at and A. Wahid. Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *J. Knowl. Ind. Eng. Strategy*. 2020; 7(3) : 108–117.
[11] Umar, H. Research Methods in Finance and Banking. Jakarta: Gramedia. 2002.

7. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo atas bantuan pendanaan pada publikasi artikel ini.