



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JIMT>editor@dinastirev.org

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK KOMPONEN CABLEDUCT PADA PT. PURA MAYUNGAN (PME)

Victor

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 11 Mei 2020

Revised: 20 Junii 2020

Issued: 2 Agustus 2020

Corresponding author:

Victor

E-mail:

victor@pm-electric.com



DOI:10.31933/JIMT

Abstrak: PT. Pura Mayungan (PM) adalah salah satu penyedia solusi terintegrasi terkemuka dalam distribusi tenaga listrik Tegangan Menengah (MV) dan Tegangan Rendah (LV). Kami adalah perusahaan milik Indonesia dengan bangga yang merancang, memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan komponen switchboard, Penjualan Cable Duct merupakan salah satu produk andalan produk cable duct. Rumusan masalah yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi faktor internal kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), serta faktor kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) dari produk Saluran kabel (Cable Duct) PT. Pura Mayungan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan kembali strategi pemasaran PT. PME berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan.. hasil analisis yang dilakukan pada strategi marketing untuk Produk Cable Duct di PT. PME Posisi spot strategy berada pada point (1,2; 0,15), Pada diagram tersebut diatas menggambarkan posisi sebuah organisasi yang cukup kuat dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang disarankan untuk pemasaran produk tersebut adalah Strategi Agresif, Hal itu berarti lini bisnis tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang cukup untuk terus digali dan dikembangkan lebih agresif dalam memasarkan produk nya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Komponen Cable Duct

PENDAHULUAN

Pura Mayungan (PM) adalah salah satu penyedia solusi terintegrasi terkemuka dalam distribusi tenaga listrik Tegangan Menengah (MV) dan Tegangan Rendah (LV). Kami adalah perusahaan milik Indonesia dengan bangga yang merancang, memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan komponen switchboard dan switchboard MV & LV. PM juga merupakan mitra resmi tunggal dari berbagai produsen papan tombol dan komponen luar negeri

terkemuka. PM juga memiliki unit bisnis yang menyediakan konsultasi efisiensi energi dan solusi untuk penerapan ISO 50001: 2011 EnMS.

Berbasis di Jakarta, PM didirikan pada tahun 1975 sebagai upaya bersama antara pendiri Bapak Ir.Suryono Limputra dan Almarhum Bapak Surianata Suhada. Bapak Suryono Limputra sebelumnya pada tahun 1968 mendirikan PT Pura Jaya sebagai produsen switchboard dan Bapak Surianata Suhada sebelumnya juga mendirikan Mayungan Jaya sebagai toko komponen listrik di Pasar Kenari. Penggabungan kata-kata Pura dan Mayungan ini dibuat dengan ide pura (kuil) yang menyediakan perlindungan dan melayani seperti payung ('payung'), tempat berlindung yang aman bagi semua pemangku kepentingannya - pelanggannya, pemasok dan mitra utamanya, karyawannya, dan miliknya pemegang saham.

PM sebagai sebuah perusahaan dan seluruh 524 karyawannya bangga dalam berkontribusi pada pengembangan infrastruktur listrik yang berkualitas dan efisien di Indonesia dan bercita-cita untuk menjadi pemain Asia Tenggara regional di masa depan. Kami melayani dan membangun hubungan yang langgeng dengan lebih dari 1000 perusahaan nasional dan multinasional yang meliputi PLN, Pengguna Akhir, Kontraktor ME, produsen switchboard, distributor, dan toko listrik dari Sabang hingga Merauke. PM juga bekerja sama erat dengan Konsultan, kepala sekolah, dan pemasok untuk memberikan layanan hebat. PM berusaha untuk menyediakan produk dan solusi yang berkualitas, layanan terbaik, dan pengalaman pelanggan yang hebat.

Saat ini, PM dalam salah satu unit bisnisnya memproduksi komponen aksesoris pelengkap kelistrikan salah satunya yaitu komponen Saluran Kabel (*Cable Duct*). Saluran Kabel adalah Media untuk menyalurkan instalasi kabel di dalam suatu rangkaian atau jaringan dalam Papan Panel (Panel Switchboard). Saluran Kabel ini umumnya dijumpai di dalam rangkaian papan panel listrik untuk mempermudah proses pemasangan instalasi kabel Wiring). Selain dalam proses pemasangan instalasi kabel dalam papan panel listrik, Saluran Kabel (*Cable Duct*) juga digunakan pada instalasi kabel dalam gedung.

Beberapa Fungsi Saluran Kabel, yaitu:

1. Berfungsi Untuk Mengkoordinasi Antar Pemilik Jaringan Kabel
2. Merapikan Kabel, Tertib Dan Bersih
3. Memberikan Kemudahan Dalam Pemeliharaan Kabel

Beberapa tipe saluran kabel yang umum dijumpai adalah sebagai berikut :

1. Saluran kabel tipe *Wiring Duct (Tipe WD)*, tipe ini digunakan didalam proses instalasi wiring karena memiliki bentang antar lubang untuk memasukan atau mengeluarkan kabel dalam proses instalasi. Tipe ini memiliki spesifikasi uji bakar UL-94, v.1 Fire Reterdan /tahan bakar v.1. Tipe ini dibagi di dalam beberapa ukuran yaitu : WD-0, WD-1, WD-1.2, WD-1.5, WD-2, WD-3, WD-5, WD-5.7, WD-7, WD-7.5 dan WD-8. Tipe ini juga dibagi dalam 2 pilihan warna yaitu warna Putih dan Warna Abu-abu
2. Saluran Kabel tipe *Solid Duct (Tipe SD)*, tipe ini digunakan didalam proses instalasi gedung atau konstruksi untuk merapikan kabel dan tidak ada lubang pada sisi-sisinya. Tipe ini memiliki spesifikasi uji bakar UL-94, v.1 Fire Reterdan /tahan bakar v.1 Tipe ini dibagi dalam beberapa ukuran yaitu : SD-0, SD-1, SD-1.2, SD-1.5, SD-2, SD-3, SD-

- 5, SD-5.7, SD-7, SD-7.5 dan SD-8. Tipe ini juga dibagi atas 2 pilihan warna yaitu Warna Putih dan Warna Abu-abu.
3. Saluran Kabel tipe Dekorasi (*Type TF*), tipe ini digunakan sebagai dekorasi untuk merapikan kabel di dalam ruangan, spesifikasi yang dimilikinya adalah uji bakar UL-94, v.1 Fire Reterdan /tahan bakar v.1 Tipe ini dibagi dalam beberapa ukuran yaitu : TF-1, TF-2, TF-3, TF-4. Tipe ini memiliki dua varian warna yaitu abu-abu dan putih dengan pilihan panjang 1,5 m dan 3m.
 4. Saluran Kabel tipe *telephone duct (type TB)*, tipe ini digunakan sebagai penutup saluran kabel telepon di dalam ruangan, spesifikasi yang dimilikinya uji bakar UL-94, v.1 Fire Reterdan /tahan bakar v.1 dilengkapi dengan double tape dan panjang 1m untuk tiap batangnya, Tipe ini dibagi dalam beberapa ukuran yaitu : TB-1, TB-2, TB-3, TB-4, TB-5, TB-6. Tipe ini memiliki dua varian warna yaitu abu-abu dan putih.
 5. Saluran Kabel tipe PVS Premium (*Type PM*), tipe ini digunakan untuk tipe premium dengan kualitas terbaik dengan spesifikasi Uji Bakar UL-94, v.0 Fire Reterdan/tahan bakar v.0 dengan maksimum temperature 85⁰ C berbahan superior high impact dengan panjang 2m/batang. Tipe ini dibagi dalam beberapa ukuran yaitu : PM-0, PM-1, PM-1.2, PM-1.5, PM-2, PM-3, PM-5, PM-5.7, PM-7, PM-8. Tipe ini memiliki dua varian warna yaitu abu-abu dan putih.

Selain produk saluran kabel dengan merek PM yang adalah produksi 100% Asli Produksi Dalam Negeri, ada beberapa produk komponen buatan China yang beredar di pasaran dengan merek Nichi, Fukusima, Mcmillan dan ada juga beberapa merek lokal lain buatan dalam negeri seperti Niso, Ivest, Nagamas. Khusus untuk produk China, berdasarkan pengalaman sampai saat penelitian ini dibuat, banyak pelanggan tidak merekomendasikan penggunaannya. Hal ini karena kualitasnya yang dianggap rendah. Salah satu alasannya yang sering dikemukakan karena raw material yang digunakan hasilnya lebih tipis dari mould yang digunakan sehingga kualitas produk kurang memenuhi standar.

Di sisi lain, selain penggunaan saluran kabel (cable duct) juga masih cukup tinggi dan masih merupakan komponen aksesoris utama dalam instalasi kelistrikan khususnya dalam pembuatan panel listrik. Untuk mendukung hal tersebut makan perusahaan memperbaiki proses produksinya dengan menggunakan mesin produksi yang lebih mutakhir sehingga mempercepat proses. Dari sebelumnya menggunakan proses 2 Mesin moulding dengan menggunakan bahan dasar biji compound dan menggunakan 3 mesin punching untuk membuat lubang antar kisi-kisi sekarang diganti menggunakan 2 mesin yang langsung berdasarkan 1 line produksi dari awal berbahan baku bubuk compound sampai dengan jadi hasil produk akhirnya. Dengan menggunakan metode tersebut hasil produksi dapat menunjang penjualan untuk lebih meningkat secara cukup signifikan selama 3 tahun terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat digarisbawahi bahwa pasar saluran kabel (Cable duct) masih memiliki peluang pasar yang menjanjikan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Rumusan masalah yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta faktor kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) dari produk Saluran kabel (*Cable Duct*) PT. Pura Mayungan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan kembali strategi pemasaran PT. PME berdasarkan analisis SWOT.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Beberapa pengertian pemasaran:

1. Menurut Freddy Rangkuti (2006) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

2. Menurut Philip Kotler (2008) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen.

Analisis SWOT Pengertian analisis SWOT Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Unsur – unsur SWOT Kekuatan (Strength) ,Kelemahan (weakness) ,Peluang (Opportunity),Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: Faktor eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional :

pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

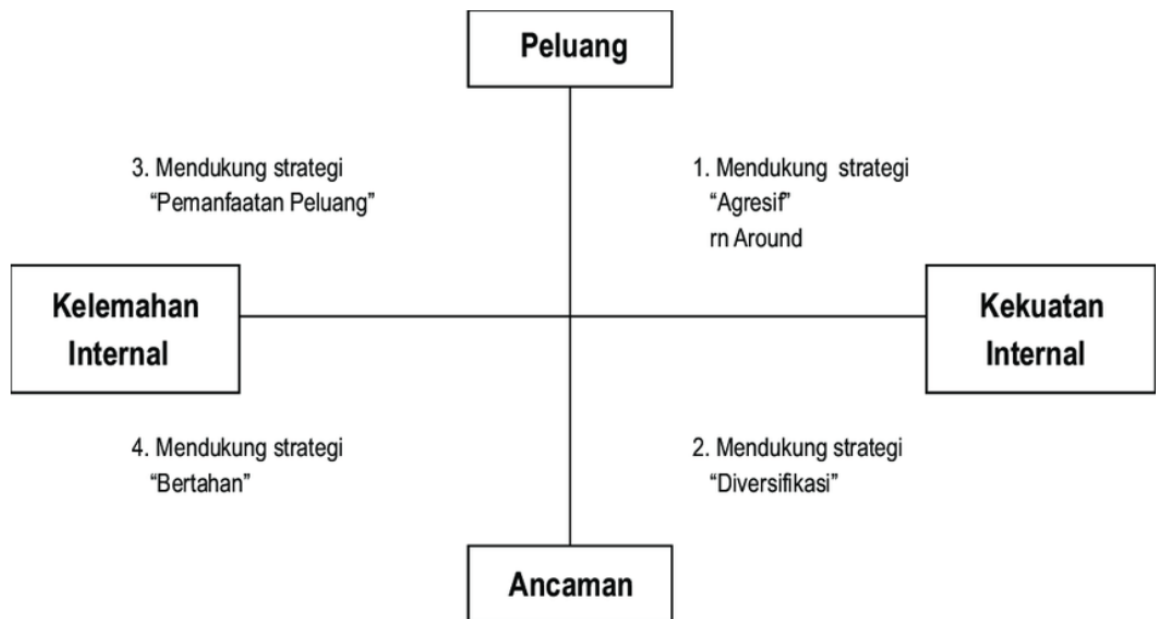
Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT menurut David, Fred R (2006) yaitu :

A. Strengths (Kekuatan) Pengertian Strength / kekuatan adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

B. Weakness (Kelemahan) Weakness / kelemahan merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain : fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

C. Opportunities (Peluang) Peluang merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. Peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

D. Threats (Ancaman) Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Penjelasan untuk diagram Analisis SWOT sebagai berikut :

1. Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut 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)

2. Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

4. Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

SW \ OT	STRENGTHS	WEAKNESS
OT	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan inter	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treat 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

Gambar 2 Matrik SWOT

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- Strategi SO (Strength-Opportunity), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahkelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- Strategi ST (Strength-Threat), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- Strategi WT (Weakness-Threat), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kuantitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Sumber data utama dalam penelitian kuantitatif ialah data seperti dokumen penelitian, media journal dan lain-lain. Sumber data menunjukkan asal informasi diperoleh. Data diperoleh dari sumber yang tepat dan relevan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variable penelitian dalam situasi tertentu. Penelitian ini dapat pula disebut penelitian yang menjelaskan fenomena apa adanya, Ali (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah faktor-faktor internal, yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada PT.PME. Dan disajikan pula faktor eksternal, yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang didapat berdasarkan analisis SWOT.

SWOT FAKTOR INTERNAL

STREIGHT

- Pengalaman Kerja 45 Tahun
- Basis Customer Loyal Dalam Negeri
- Produk Asli 100% Indonesia
- Kekuatan Financial Perusahaan, perusahaan memiliki sumber permodalan internal yang cukup kokoh untuk membiayai aktifitas bisnisnya
- Kualitas Produk Teruji

WEAKNESS

- Distribusi Produk sedikit lambat, karena keterbatasan armada pengiriman
- Pelatihan sumber daya Terbatas untuk mengikuti perkembangan penjualan
- Jumlah tenaga penjualan yang terbatas untuk menjangkau pasar retail
- Biaya Pengiriman produk yang lebih tinggi untuk keluar kota dikarenakan dimensi barang yang besar dan dihitung satuan koli dalam ekspedisi
- Promosi Produk Kurang

SWOT FAKTOR EXTERNAL

OPPORTUNITY

- Pangsa Pasar Dalam Negeri Besar
- Kompetitor Produsen Lokal Sedikit
- Pesaing Kurang berpengalaman dan banyak yang berguguran silih berganti
- Peluang untuk Ekspor Produk keluar negeri
- Asumsi dari konsumen bahawa produk import cina kualitas lebih rendah meskipun harga lebih murah

TREAT

- Banyak Produk Import Mulai Masuk Pasaran dalam negeri
- Harga Produk import Lebih Murah
- Jaringan penjualan Distribusi kompetitor langsung ke pemakai akhir
- Muncul Kompetitor Baru
- Dukungan Suplier untuk bahan baku dalam negeri terhambat

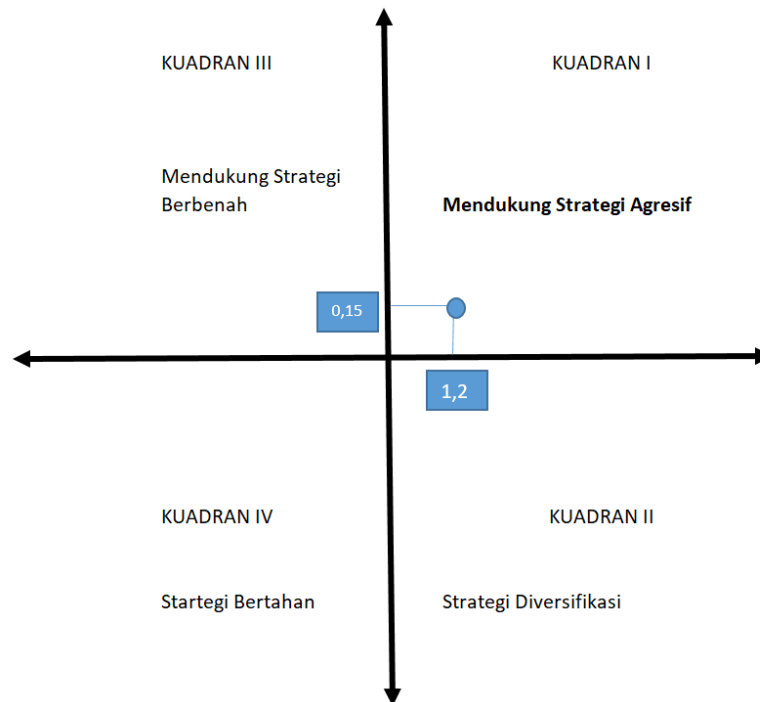
STRONG	SKOR	BOBOT	TOTAL	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
Pengalaman Kerja 45 Tahun	9	0,2	1,8	Distribusi Produk sedikit lambat	7	0,2	1,4
Basis Customer Loyal Dalam Negeri	8	0,2	1,6	Pelatihan sumber daya Terbatas	7	0,2	1,4
Produk Asli 100% Indonesia	8	0,2	1,6	Jumlah tenaga penjualan yang terbatas untuk menjangkau pasar retail	8	0,2	1,6
Kekuatan Financial Perusahaan	8	0,2	1,6	Biaya Pengiriman produk yang lebih tinggi untuk keluar kota dikarenakan dimensi barang yang besar dan dihitung satuan koli dalam ekspedisi	6	0,2	1,2
Kualitas Produk Teruji	6	0,2	1,2	Promosi Produk Kurang	5	0,2	1
TOTAL		1	7,8	TOTAL		1	6,6

Selisih Peluang (S-W Point = 7,8 - 6,6) = 1,2 = X

THREATS	SKOR	BOBOT	TOTAL	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
Banyak Produk Import Mulai Masuk Pasaran dalam negeri	8	0,4	3,2	Pangsa Pasar Dalam Negeri Besar	9	0,4	3,6
Harga Produk import Lebih Murah	8	0,1	0,8	Kompetitor Produsen Lokal Sedikit	8	0,1	0,8
Jaringan penjualan Distribusi kompetitor langsung ke pemakai akhir	7	0,3	2,1	Pesaing Kurang berpengalaman dan banyak yang berguguran silih berganti	8	0,05	0,4
Muncul Kompetitor Baru	7	0,1	0,7	Peluang untuk Ekspor Produk	7	0,15	1,05
Dukungan Suplier untuk bahan baku dalam negeri terhambat	7	0,1	0,7	Asumsi dari konsumen bahwa produk import cina kualitas lebih rendah meskipun harga lebih murah	6	0,3	1,8
TOTAL		1	7,5	TOTAL		1	7,65

Selisih Ancaman (O-T Point = 7,65 - 7,5) = 0,15 = Y

**Gambar 3 Analisa SWOT Produk Komponen Cable Duct
(Pendekatan Pierce dan Robinson)**



Gambar 4 Hasil Analisa SWOT Produk Komponen Cable Duct

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada strategi marketing untuk Produk Cable Duct di PT. PME Posisi spot strategy berada pada point (1,2; 0,15) , Pada diagram tersebut diatas menggambarkan posisi sebuah organisasi yang cukup kuat dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang disarankan untuk pemasaran produk tersebut adalah Strategi Agresif, Hal itu berarti lini bisnis tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang cukup untuk terus digali dan dikembangkan lebih agresif dalam memasarkan produk nya.

Secara garis besar, berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan untuk PT. PME dalam rangka meningkatkan penjualan dan pemasaran produk saluran kabel (*Cable Duct*), adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kapasitas produksi yang dilakukan untuk menekan Harga Pokok Penjualan
Untuk meningkatkan volume penjualan supaya lebih memiliki daya saing lebih kompetitif di pasar, maka dilakukan peningkatan kapasitas produksi atas ukuran-ukuran saluran kabel (*Cable Duct*) yang lebih laku di pasaran seperti ukuran WD 45x45, wd 45x65, uk WD 65x65. Sehingga harga dapat lebih murah didapatkan dan dapat membanjiri pasar.
2. Melakukan Promosi bertingkat untuk Strategi Harga
Melakukan strategi promosi dengan memberikan tambahan potongan harga untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu sehingga lebih menarik dan meningkatkan daya jual disamping itu juga dilakukan evaluasi harga atas harga pesaing sehingga dapat dilakukan penyesuaian harga atas beberapa barang yang tidak kompetitif di pasaran dengan memberikan subsidi silang terhadap selisih keuntungan penjualan atas produk

yang lebih laku di pasaran sehingga dengan strategi tersebut dapat dihasilkan pemerataan adan volume penjualan produk di pasar.

3. Memberikan insentif biaya pengiriman
Memberikan insentif biaya pengiriman tas pengiriman produk-produk yang selama ini dikirim ke luar kota ataupun luar pulau sehingga harga dapat lebih rasional dan lebih kompetitif di pasar luar kota dan luar pulau. Atas biaya pengiriman tersebut diberikan insentif terhadap pembelian dalam jumlah tertentu sehingga secara keseluruhan market area luar kota dan luar pulau dapat dibanjiri oleh produk buatan PT. PME dan konsumen merasakan dampak dengan mendapatkan dukungan dari PT. PME sebagai produsen.
4. Melakukan Pelatihan terhadap karyawan
Memberikan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan skill penjualan yang dijalankan dengan cara memberikan pelatihan atas strategi penjualan melalui saluran penjualan online atau langsung dengan mengusung konsep B2B (Business to Business) dengan membangun platform langsung yang menjangkau pelanggan-pelanggan potensial di luar kota sehingga dapat lebih *updated* terlayani dan dijangkau. Pelatihan terhadap karyawan khususnya tenaga penjualan juga diberikan dalam bentuk melatih melakukan penjualan atas platform online seperti tokopedia atau bukalapak untuk memasarkan produk lebih massif.
5. Mencari Mitra/Distributor untuk area Luar Kota/Luar Pulau
Untuk memangkas biaya pengiriman yang lebih besar dan meningkatkan penjualan rutin di luar kota / luar pulau maka dilakukan penunjukan mitra atau distributor di luar pulau sehingga melalui distributor dapat menjadi perpanjangan saluran distribusi yang lebih terkontrol dan efisien.
6. Memaksimalkan potensi kekuatan keuangan
Melakukan pemanfaatan lebih optimal potensi keuangan yang dimiliki yaitu dengan menambah kapasitas produksi dengan membeli mesin yang lebih terbaru sehingga proses produksi dapat lebih ditingkatkan dan lebih efisien.
7. Melakukan pengikatan harga untuk bahan baku berdasarkan forcace produksi yang akan dijalankan sehingga memiliki persediaan bahan baku yang cukup untuk diproduksi dan tidak menghambat penjualan serta mengatur jadwal produksi dengan lebih sistematis melihat trend pasar dengan lebih maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian analisis SWOT untuk penjualan produk komponen Cable Duct pada PT.PME didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Promosi terhadap barang telah cukup intensif dilakukan untuk mengoreksi kelemahan yang ada.
2. Peningkatan Keterampilan Penjualan dari tenaga penjualan
3. Dilakukan strategi Cross substitusi margin untuk mengakomodir berjalannya produk di pasaran dengan lebih merata atas semua varian produk yang di produksi.
4. Melakukan strategi harga dengan lebih agresif melihat integejensi pesaing sehingga produk lebih massif dipasarkan mengalahkan produk import

5. Memanfaatkan kekuatan dengan mengkampanyekan cinta produk Indonesia
6. Melakukan strategi pendekatan kepada pelanggan loyal dengan memberikan insentif dan tambahan potongan penjualan sehingga produk lebih digemari dan lebih unggul dibandingkan pesaing
7. Membuat alternative produk sesuai pesanan pelanggan sehingga menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena dapat memenuhi permintaan pelanggan selain karena produk tersebut dihasilkan sendiri dari dalam negeri tanpa impor.

Beberapa Saran dari penulis terhadap strategi yang telah dijalankan PT. PME dalam memasarkan produk komponen Cable Duct, yaitu :

1. Mengevaluasi lebih rutin strategi penjualan yang telah dijalankan oleh Perusahaan sehingga dapat dihasilkan strategi yang lebih tepat sasaran
2. Mengoptimalkan peluang pasar dengan menjajaki ekspor produk ke ASEAN atau pasar Afrika
3. Memfokuskan strategi pemasaran khususnya untuk Indonesia bagian timur dengan menjalin kerjasama lebih konkrit dengan perusahaan local sehingga produk dapat lebih dikenal di seluruh penjuru Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hapzi. 2020. Modul Strategic Management Program Studi Magister Management. UMB Jakarta
- David, Fred R . 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Ali, H., Butarbutar, B. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Jus Bawang Putih Dr Juice 5 In 1 (Studi Kasus: CV. Dewi Rejeki Jakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Kotler, P., Keller K.L. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Umar, P. (2003). Pengolahan Data Penelitian. *Jakarta: Ufuk Press.*
- Utami, M. (2012). Analisis SWOT Pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus Toko Pajak Madura). Studi informatika : *Jurnal Sistem Informasi, 5(1), 1-9.*