

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PALET DI PT. PALTINDO INDUSTRY

by Agus Riyanto

Submission date: 01-Nov-2023 08:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2213729444

File name: BA5.pdf (97.57K)

Word count: 3336

Character count: 21788

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PALET DI PT. PALTINDO INDUSTRY

Hendra Purnama dan Agus Riyanto

Program Studi Teknik Industry, Universitas Computer Indonesia, Bandung
Jl Dipatiukur No. 112-116, 40132, Tlp. (022) 2504119, Fax (022) 2533754
Email : hpurnama079@gmail.com dan agus.riyanto@email.unikom.ac.id

Abstrak

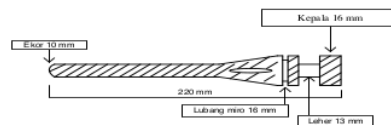
Dalam dunia industri banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan, seiring dengan berkembangnya jaman persaingan di dunia industri semakin ketat dimana persaingan tersebut dapat menentukan masa depan sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan konsumen dimana keinginan konsumen tidak sama atau berbeda-beda, itu berkaitan dengan bagaimana cara sebuah perusahaan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan sebuah produk yang di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut kreatif dan memberikan inovasi-inovasi baru agar konsumen tidak merasa bosan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi-strategi baru untuk bisa bersaing di pasaran, karena dengan menggunakan strategi yang tepat maka perusahaan akan memiliki masa depan yang lebih baik dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk menentukan strategi-strategi baru ada beberapa metode yang dapat digunakan diantaranya adalah dengan metode analisis SWOT, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kemudian melakukan analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di perusahaan sehingga penulis dapat mengetahui strategi apa yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk di perusahaan PT. Paltindo Industry.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

1. Pendahuluan

Dalam dunia industri banyak sekali hal-hal yang harus diperhatikan seiring dengan berkembangnya jaman persaingan di dunia industri semakin ketat dimana persaingan tersebut dapat menentukan masa depan sebuah perusahaan perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan konsumen dimana Keinginan konsumen tidak sama atau berbedabedaitu berkaitan dengan bagaimana cara sebuah perusahaan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan sebuah produk yang di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut kreatif dan memberikan inovasibaru agar konsumen tidak merasa bosan selain menciptakan inovasi baru perusahaan juga harus bisa memasarkan produk yang diciptakannya dimana untuk memasarkan sebuah produk bukan hal yang mudah dibutuhkan strategi-strategi yang tepat agar konsumen merasa tertarik dan merasa ingin memiliki produk yang perusahaan ciptakan. PT Paltindo Industry berdiri sejak tahun 1990 perusahaan ini bergerak dibidang manufaktur

perusahaan ini memproduksi sebuah palet, palet itu sendiri adalah sebuah gulungan benang kain tenun yang berbahan baku dari kayu, palet ini memiliki panjang 220mm, diameter kepala 16mm, diameter leher 13 mm, diameter ekor 10 mm dan diameter lubang miro 16 mm dimana proses pembuatan palet menggunakan mesin yang bernama Yoyo Bobbin mesin ini dibuat oleh jepang. Dibawah ini adalah gambar produk palet PT. Paltindo Industry.



Gambar 1.1 Produk Palet PT. Paltindo Industry.

Kebutuhan akan palet itu sendiri untuk wilayah Jawa sekitar 60% itu menunjukkan bahwa kebutuhan akan palet cukup besar akan tetapi kebutuhan akan palet sebanyak 60% tersebut di suplay oleh empat perusahaan diantaranya adalah PT. Paltindo Industry dengan adanya kebutuhan sebesar 60% menyebabkan terjadinya persaingan-persaingan diantara empat perusahaan pemasok palet. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi untuk bisa bersaing dalam hal memasarkan produk palet yang di produksinya. Begitu juga dengan PT Paltindo Industry perusahaan ini harus menyiapkan strategi yang harus digunakan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen adapun strategi yang di gunakan oleh PT Paltindo Industry pada saat ini adalah dengan membina konsumen agar tetap menggunakan produk palet yang di produksi PT Paltindo Industry. Dengan strategi yang di lakukan pada saat ini PT Paltindo Industry terdapat masalah yaitu terjadi penurunan penjualan produk sehingga menyebabkan kerugian yang cukup besar hal tersebut diakibatkan oleh strategi yang kurang tepat sehingga PT Paltindo Industry mengalami penurunan penjualan produknya. Dibawah ini adalah data pemasaran PT. Paltindo Industry, adapun data pemasarannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 data pemasaran PT. Paltindo

Industry			
Periode/Bulan (2013-1014)	Jumlah Penjualan (PCS)	Periode/Bulan (2014-2015)	Jumlah Penjualan (PCS)
Agustus	9500	Agustus	8000
September	13200	September	12500
Oktober	9000	Oktober	5000
November	14250	November	7000
Desember	22750	Desember	10000
Januari	16500	Januari	15000
Februari	18500	Februari	9000
Maret	21500	Maret	16500
April	12100	April	10000
Mei	10900	Mei	7500
Juni	9000	Juni	6000
Juli	9000	Juli	-
Total	166200	Total	106500
Selisih		59700	

Didapat penurunan penjualan sebesar 59700 (pcs), itu menyebabkan dampak yang cukup berpengaruh terhadap penjualan produk PT. Paltindo Industry. Untuk mengatasi hal tersebut PT paltindo perlu mengatur strategi-strategi baru untuk bisa kembali bersaing dipasaran.

2. Studi Pustaka

⁸ Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi olehberbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur Strategi Persaingan

Unsur⁵ strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen

⁵ ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

¹ Unsur pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. *Merk* atau *brend*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan

melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand-equity* nya. Jika *brand-equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk ini sesuai dengan harapan mereka kedua perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merk, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi dan efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- b. Pelayanan atau *service*, yaitu yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep Perilaku Untuk Analisis Kasus

Pembahasan berikut ini meliputi perilaku manusia baik secara individual maupun secara kelompok. Secara umum, pembahasan mengenai perilaku manusia meliputi kegiatan sebagai berikut:

A. Menganalisis individual

Individu merupakan unit analisis terpenting dalam analisis perilaku. Dalam studi kasus, masing-masing individu harus diketahui karakteristiknya. Caranya adalah dengan mencari informasi tentang:

1. Latar belakang
Informasi tentang catatan pekerjaan, tingkat keahlian, pengalaman dan pola hidup masing-masing individu.
2. Motivasi
Motivasi merupakan kekuatan internal yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Kita perlu mempelajari teori motivasi karena dengan memahami motivasi, kita dapat mengetahui perilaku serta keinginan yang sesuai dengan budaya setiap individu. Dengan mengetahui kebutuhan motivasi (misalnya kebutuhan akan makanan), kita dapat melihat berbagai tingkat kebutuhan masing-masing individu.

3. Perilaku dan persepsi
Setiap orang memiliki perilaku dan persepsi yang berbeda. Persepsi terhadap suatu kejadian sangat dipengaruhi oleh perilaku dan motivasi si pengamat. Dengan demikian, perilaku masing-masing individu dalam pemasaran, dalam manajemen, jenis pekerjaan, dan sebagainya, harus dianalisis.

B. Menganalisis pengaruh kelompok

Kelompok dapat mengetahui cara berpikir atau cara berperilaku seseorang. Pengaruh kelompok ini biasa disebut dengan "kelompok acuan" (*reference group*), yaitu diartikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Berdasarkan sebuah penelitian oleh Venkatesan, keputusan memiliki suatu produk lebih banyak didasarkan pada keputusan kelompok. Dengan demikian terhadap pola pengaruh pribadi yang sama didalam konteks perilaku kelompok. Kelompok acuan memiliki berbagai bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur dan tujuan masing-masing individu. Bentuk kelompok acuan dapat berupa:

1. Kelompok primer dan kelompok sekunder
Kelompok primer adalah kelompok terkecil (misalnya suatu keluarga) yang memiliki interaksi hubungan sangat penting, sehingga para anggotanya memiliki kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sementara kelompok sekunder adalah kelompok yang terbentuk secara sporadik misalnya perkumpulan sosial, organisasi profesional. Kelompok sekunder ini juga memiliki interaksi satu sama lain, tetapi kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku anggotanya.

5 2. Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan acuan dengan menggunakan norma, nilai dan perilaku orang lain. Pengaruh tersebut sengaja diciptakan agar orang lain memiliki perilaku yang sama dengan orang yang di tokohkan tersebut. Misalnya penggunaan iklan sabun mandi yang memanfaatkan bintang film terkenal. Kelompok disosiatif merupakan kebalikan dari pengaruh kelompok aspirasi. Kelompok disosiatif ini berusaha sejauh mungkin menghindari pengaruh aspirasi dalam keputusannya memilih

3. Kelompok formal dan kelompok informal.

Kelompok formal memiliki ciri-ciri daftar anggota yang sudah dikenal, memiliki suatu organisasi yang strukturnya sudah tertata baik. Contohnya, ikatan persaudaraan haji Indonesia. Pengaruh yang diberikan kepada perilaku sangat bervariasi, tergantung pada motivasi masing-masing individu. Sementara kelompok informal, lebih bersifat persahabatan atau keberatan, misalnya ikatan kelompok mandailing di Jakarta, kelompok bani kartowikromo, ikatan alumni Universitas Gadjahmada, ikatan alumni universitas Indonesia, serta berbagai kelompok informal lainnya yang memiliki tingkat keintiman yang relatif tinggi. Berbagai bentuk kelompok tersebut memberikan pengaruh kepada anggotanya melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok (*normative*), meski derajatnya sangat tergantung kepada kekuatan pengaruh kelompok terhadap masing-masing individu. Selain itu, kekuatan pengaruh kelompok juga sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang dimiliki masing-masing individu. Contohnya, keputusan membeli suatu produk elektronik muncul apabila wiraniaga yang bersangkutan dapat menjelaskan secara mendetail mengenai produk tersebut. Meningkatnya penjualan suatu buku, sangat dipengaruhi oleh banyaknya informasi mengenai buku tersebut, misalnya jika terjadi suatu polemik atau gagasan-gagasan yang mengandung polemik dan sebagainya.

7

Suatu produk barang atau jasa untuk dapat dikenal, dimengerti, dipahami atau disukai oleh masyarakat atau konsumen perlu dipasarkan untuk itu usahawan harus memahami konsep utama pemasaran karena didalamnya terdapat hubungan yang erat antara usahawan dan konsumen terkait kebutuhan dan keinginan permintaan produk jasa nilai kepuasan kualitas pertukaran transaksi hubungan⁹ dan pasar yang terikat satu sama lainnya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang an jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

a. Dimensi pemasaran

Dimensi pemasaran secara keseluruhan mencakupi :

- Pemasaran melalui hubungan konsumen, saluran dan relasi
- Pemasaran yang bertanggung jawab secara social, meliputi lingkungan, komunitas dan hukum
- Pemasaran terpadu, meliputi komunikasi, produk dan jasa, serta jalur
- Pemasaran internasional, meliputi departemen pemasaran pengelolaan tertinggi dan departemen lainnya.

b. Konsep penjualan dan pemasaran

Dalam suatu aktivitas bisnis terdapat perusahaan yang lebih menekankan pada penjualan produk dari pada pemasaran produk. Perusahaan yang mempraktekan konsep penjualan, menjual apa saja yang mereka buat daripada membuat apa yang pasar inginkan. Secara kontras perusahaan yang mempraktekan konsep pemasaran menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaingnya.

2

c. Kegiatan pemasaran

Proses pemasara dimulai dari menemukan apa yang di inginkan oleh konsumen mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahapan pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran kita akan segera memasuki pertempuran peasaran yang sesungguhnya apabila kita mengetahui apa yang akan kita produksi dan berusaha melakukan tindakan tindakan untuk memenuhi selera konsumen tersebut agar mereka melakukan tindakan pembelian. Istilahnya saat ini bermacam-macam seperti *customer saticfaction* (kepuasan pelanggan), *experiential marketing* (memberikan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati produk tersebut) *dreaming marketing* (memberikan iming-iming impian terhadap pemakaian produk tertentu kepada konsumen), *new generation marketing* atau *chort marketing* (pemasaran yang di tunjukan kepada suatu kelompok atau segmen tertentu untuk dipuaskan selernya), *intelligen marketing* (pencarian informasi terhadap pemasaran untuk mengetahui selera konsumen), *emosional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan

emosi dan gengsi konsumen sebagai alat pemasaran) serta berbagai istilah populer lainnya. Semua ini tidak lepas dari konsep *marketing* yang paling dasar yaitu memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*).

3

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun

3. Pembahasan

Di bawah ini adalah data hasil wawancara dengan pihak PT Paltindo Idustry dimana data-data berupa faktor-faktor internal dan eksternal. Berikut adalah hasil wawancara dengan pihak PT Paltindo industry

Faktor Kekuatan (*Strength*)

- Menyediakan produk yang berkualitas tinggi
Setiap perusahaan pasti akan menyediakan produk yang berkualitas tinggi karena itu merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan nilai kepuasan
- Memiliki pelayanan yang baik
Untuk pelayanan PT Paltindo industry sudah teruji karena PT paltindo industry mengedepankan pelayanan kepada konsumen agar konsumen tetap memakai produk yang di buat PT Paltindo Industry dan memastikan konsumen agar tidak merasa kecewa apabila membeli produk yang di buat PTPaltindo Industry
- Memiliki sumber daya manusia yang handal
SDM PT Paltindo Industry merupakan orang-orang yang berpengalaman di bidangnya memiliki kemampuan yang sudah teruji, selain itu PT Paltindo Industry sering mengadakan beasiswa kepada karyawan yang berprestasi
- Pengalaman di bidang manufaktur
PT Paltindo Industry bergerak di bidang manufaktur sejak tahun 1990 dengan pengalaman yang cukup lama di bidang manufaktur menjadikan PT Paltindo Industry di segani oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sama
- Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi

3

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Teknologi informasi PT Paltindo Industry sudah terintegrasi dan mendukung proses bisnis perusahaan

Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

- Kurangnya modal
Kendala PT Paltindo Industry saat ini adalah kurangnya modal dalam hal kegiatan eksplorasi dan eksplotasi sumber daya alam, sehingga pihak manajemen menjalin kerjasama dengan para investor
- Masalah birokrasi yang menghambat kinerja
Birokrasi yang terlalu rumit menghambat proses pengambilan keputusan kaarena terlalu banyak waktu yang terbuang untuk menjalankan suatu keputusan
- Penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan kemampuan
SDM PT Paltindo Industry ada beberapa penempatan yang tidak sesuai sehingga mengurangi efektivitas dan efisiensi perusahaan
- Jumlah armada yang kurang
Kurangnya armada dalam suatu divisi produksi mengakibatkan keterlambatan dalam proses pembuatan produk hal itu mengakibatkan tidak terpenuhinya permintaan konsumen

Faktor Peluang (*Opportunities*)

- Pasar bisnis yang masih tinggi
Permintaan produk palet untuk daerah jawa berkisar 60% akan tetapi permintaan sebanyak itu tidak terpenuhi sehingga mengakibatkan peluang bisnis yang masih tinggi
- Harga jual yang murah
Penjualan palet dengan harga murah diakibatkan dari keinginan konsumen yang bervariasi

- Sumber daya alam yang masih tinggi Untuk daerah Jawa Barat bahan baku yang di gunakan PT Paltindo Industry masih tinggi, sehingga PT Paltindo Industry tidak akan mengalami kekurangan bahan baku

Faktor Ancaman (Threats)

- Adanya pesaing yang memproduksi produk yang sama.
- Untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi palet di daerah kab. Bandung ada 4 perusahaan sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat hal tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan PT Paltindo Industry
- Pengaruh intervensi Hal tersebut mengakibatkan terbatasnya ruang gerak manajemen untuk menentukan kebijakan yang akan di ambil, itu diakibatkan pengaruh intervensi dari pengusaha-pengusaha luar
- Pasar bebas Dengan adanya pasar bebas seringkali ada ekspor produk yang sama dari Negara China, hal tersebut mempengaruhi permintaan produk dalam negeri

12

Tabel 3.1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength (Kekuatan)			
1. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi	0.20	4	0.80
2. Memiliki pelayanan yang baik	0.15	3	0.45
3. Sumber daya manusia yang handal	0.15	2	0.45
4. Pengalaman di bidang manufaktur	0.10	2	0.20
5. Penggunaan teknologi informasi yang	0.10	2	0.20

terintegrasi			
Sub total	0.70		2.10
Weaknesses (Kelemahan)			
1. Kurangnya modal	0.10	3	0.30
2. Masalah birokrasi yang menghambat kinerja.	0.05	1	0.05
3. Penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan kemampuan	0.10	2	0.20
4. Jumlah armada yang kurang	0.05	1	0.05
Sub total	0.30		0.60
Total	1		2.70

Tabel 3.2 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (Peluang)			
1. Pasar bisnis yang masih tinggi	0.20	4	0.8
2. Harga jual yang murah	0.20	3	0.6
3. Sumber daya alam yang cukup tinggi	0.20	4	0.8
sub total	0.60		2.20
Threats (Ancaman)			
1. adanya pesaing yang memproduksi produk yang sama	0.20	1	0.20
2. Pengaruh Intervensi	0.10	1	0.10
	0.10	1	0.10
3. pasar bebas			
Subtotal	0.40		0.4
Total	1		2.6

Pada Tabel diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2.10 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,60. Berarti PT. Paltindo Industry mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategibersaingnya. Selanjutnya pada tabel faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 2.20 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 0,4, ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya PT. Paltindo Industry mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul. Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 2.10
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0.60
3. Peluang (*Opportunities/O*) = 2.20
4. Ancaman (*Threats/T*) = 0.40

Table 3.3 Matriks SWOT

<p><i>Internal factor analysis summary (IFAS)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk yang berkualitas tinggi • Memiliki pelayanan yang baik • Memiliki sumber daya manusia yang handal • Pengalaman di bidang manufaktur • Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi 	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk yang berkualitas tinggi • Memiliki pelayanan yang baik • Memiliki sumber daya manusia yang handal • Pengalaman di bidang manufaktur • Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya modal • Masalah birokrasi yang menghambat kinerja • Penempatan karyawan yang tidak sesuai dengan kemampuan • Jumlah armada yang kurang
<p><i>Eksternal factor analysis summary (EFAS)</i></p> <p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasar bisnis yang masih tinggi • Harga jual yang masih • Sumber daya alam yang cukup tinggi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan strategi pemasaran yang agresif • Meningkatkan sistem teknologi dan informasi untuk memenangkan kompetisi bersaing • Memaksimalkan pelayanan kepada konsumen • Menjaga kualitas dan harga yang tetap seimbang agar tetap menjadi pemimpin pasar 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penempatan karyawan yang sesuai dengan kemampuan • Meningkatkan kegiatan armada dalam kegiatan distribusi • Melakukan strategi konservatif • Memperbaiki sumber daya manajemen perusahaan • Mengoptimalkan kegiatan eksplorasi
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pesaing yang memproduksi produk yang sama • Pengaruh intervensi • Pasar bebas 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan strategi kompetitif • Memaksimalkan sumber daya yang ada untuk menghadapi era pasar bebas dan pesaing lain • Meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas armada, fasilitas, dan pelayanan yang efisien 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan strategi defensif • Mengikuti perkembangan dengan cara menjaga dan mengadaptasikan teknologi terbaru • Meminimalisasi birokrasi yang kompleks • Melakukan diklat kepada SDM untuk menghadapi pasar bebas dan pesaing

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa PT. Paltindo industry memiliki kelemahan akan bahan baku itu dapat dilihat pada penjualan palet pada bulan juli dimana pada bulan juli PT. Paltindo industry tidak melakukan penjualan palet sama sekali itu diakibatkan oleh kurangnya bahan baku bahkan

tidak adanya bahan baku hal tersebut berdampak sangat besar akan kelangsungan penjualan produk palet sehingga PT. Paltindo Industry perlu melakukan kontrak kerja sama dengan suplyer bahan baku. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, rekomendasi yang saya berikan kepada PT. Paltindo industry adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya PT. Paltindo Industry strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak tergeser oleh pesaing lain.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, rekomendasi yang saya berikan kepada PT. Paltindo industry adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya PT. Paltindo Industry strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak tergeser oleh pesaing lain. Strategi ini dipertahankan sambil terus berdaya membenahi diri. PT. Paltindo Industry memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PT. Paltindo Industry dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada

ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh PT. Paltindo Industry sebagai berikut:

1. Melakukan pelatihan terhadap SDM agar memiliki kemampuan yang teruji dan menjadikan para karyawan sebagai SDM yang profesional sehingga menciptakan produk yang berkualitas tinggi.
2. Produk yang diciptakan harus memiliki standar internasional dan memiliki umur ekonomis yang panjang
3. Peningkatan akan teknologi dan informasi sehingga PT. Paltindo Industry selalu update akan produk yang dibuat oleh pesaing sehingga PT. Paltindo Industry tidak akan ketinggalan dalam segi kualitas.

Daftar Pustaka

Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto, E.,S., 2009. Entrepreneurship :Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, P. & Keller.K.,L.,2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Newnan, Donald G. Engineering Economic Analysis Third Edition, California: Engineering Press Inc, 1988.

Umaroh, inayati. Strategi Peningkatan Penjualan Produk Sepatu Menggunakan Metode SWOT di PT. Primarindo Putra Perkasa Bandung. Bandung: UNIKOM, 2014.

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PALET DI PT. PALTINDO INDUSTRY

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

%

PUBLICATIONS

24%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	5%
3	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	3%
4	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
7	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	2%

8	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
9	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1 %
10	Submitted to Canada College Student Paper	1 %
11	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %
12	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
13	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On