

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPATU MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DENGAN MATRIK IFAS DAN EFAS DI PT. BAGOES TJIPTA KARYA

(¹)Achmad Syafa'at, (²)Abdul Wahid

(¹) (²) ProdiTeknik Industri – Fakultas Teknik – Universitas Yudharta Pasuruan

Email koresponden : achmadsyafaat98@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan usaha harus di barengi dengan Strategi Pemasaran yang baik, pada PT. Bagoes Tjipta Karya" ini dilakukan secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang diperoleh selanjutnya dibuat menjadi kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran bobot dan rating yang biasa digunakan dalam melakukan analisis SWOT. Pengambilan objek dilakukan dengan cara observasi lokasi, wawancara mendalam terkait strategi yang tepat dalam peningkatan daya saing, dokumentatif dan literatur yang berkaitan menjadi pendukung terhadap permasalahan yang disajikan. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam operasionalnya, Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran berupa periklanan, pemasaran, publisitas, penjualan perseorangan, dan penjualan langsung untuk pemasaran produk-produk PT. Bagoes Tjipta Karya agar konsumen dapat mengenal. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bagoes Tjipta Karya yaitu stable growth strategy. Artinya, dalam pengembangan ke depan, PT. Bagoes Tjipta Karya dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Perusahaan nhendaknya memperhatikan aspek pemasaran karena kurangnya tenaga pemasaran yang bertugas untuk mendatangi pelanggan. Dalam jangka pendek, pihak perusahaan perlu menambah karyawan bagian pemasaran. Selain itu, pihak perusahaan juga perlu untuk membuat website sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan jasa perusahaan kepada pihak luar.

Kata kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran.

Abstrac

Business growth must be accompanied by a good marketing strategy, at PT. Bagoes Tjipta Karya "This is done in a qualitative descriptive, where some of the qualitative data obtained is then made into quantitative by using the weight and rating measurement scale commonly used in conducting SWOT analysis. Research data collection was carried out by direct observation, in-depth interviews about marketing strategies and increasing competitiveness, which was supported by documentary data and literature related to the issues raised. Furthermore, this study was analyzed using the SWOT analysis technique. The research concludes that in its operations, the Company has carried out various marketing activities in the form of advertising, marketing, publicity, personal selling, and direct selling for the marketing of PT. Bagoes Tjipta Karya so that consumers can get to know. Strategies that can be used to determine competitive strategies at PT. Bagoes Tjipta Karya is a stable growth strategy. This means that in future development, PT. Bagoes Tjipta Karya can use a role growth strategy but this is done in stages according to the priority scale. Companies should pay attention to the marketing aspect because of the lack of sales force in charge of visiting customers. In the short term, the company needs to add employees to the marketing department. In addition, the company also needs to create a website as a promotional tool to introduce company services to outsiders.

Keyword: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sangat menggemari produk produk sepatu lokal. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing ketat menciptakan produk yang bermutu dan menarik bagi konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama dalam dunia industri yang tidak bisa lepas dari pengetahuan, Penguasaan teknologi dan informasi, Perubahan serta perkembangan yang sudah dicapai seperti otomatisasi dan komputerisasi telah sedemikian cepatnya dan menuntut kalangan ekonomi serta para praktisi yang berkecimpung didalamnya untuk lebih siap menghadapi kemajuan yang ada (Wahid & Munir, 2020).

Permasalahan di atas dapat disimpulkan, maka perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis meski kondisi yang sering berubah. Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dalam mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal adalah dengan melalui analisis SWOT dengan memperhatikan kualitas produk (Wahid, 2017) (Puspasari & Rabia, 2020)

Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk sepatu dan daya saing pemasaran di PT. Bagoes Tjipta Karya dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan model IFAS dan EFAS karena metode analisis SWOT ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness), dan ancaman (threats) dan juga dapat meningkatkan daya saing pemasaran produk sepatu (Metode et al., n.d.)

Tujuan penelitian ini adalah melakukan strategi pemasaran produk sepatu secara tepat untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode analisis SWOT, untuk meningkatkan daya saing pemasaran produk sepatu di PT. Bagoes Tjipta Karya menggunakan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing pemasaran adalah metode analisis SWOT (Puspasari & Rabia, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran

pemasaran adalah kegiatan menjual barang, hal tersebut tidak sepenuhnya salah dan juga benar, sebab yang dimaksud dengan pemasaran bukan hanya mengenai hal tersebut, namun lebih dari itu pemasaran merupakan suatu tindakan yang kompleks yang dilakukan oleh seorang atau sebuah lembaga perusahaan, berikut beberapa pengertian pemasaran:

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo 2001 dalam (Afrillita, 2013) adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹ pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha 2001 dalam (Afrillita, 2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Tori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk (Hintze, 2018) dalam (Utami, 2018)

3. SWOT

Analisis SWOT Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau cooperation dan competition. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangku adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) (Sinaga & Derlini, 2017)

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bagoes Tipta Karya yang bertempat di dusun Ampel sari, Desa Tambak sari, Kecamatan Purwodadi, kabupaten pasuruan, dan tempatnya focus di pemasaran produk sepatu.

2. Metode penelitian Lapangan

a. Observasi

Teknik Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan oleh penulis untuk pengumpulan data secara langsung di tempat obyek penelitian. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk sepatu yang digunakan di PT. Bagoes Tjipta Karya.

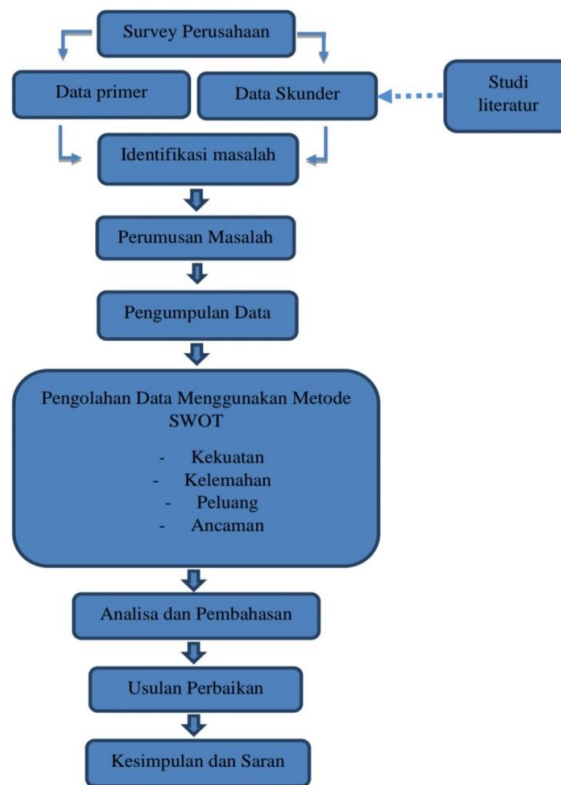
b. Interview (Wawancara)

Teknik Wawancara yaitu percakapan yang berisi Tanya jawab antara penulis kepada pihak PT. Bagoes Tjipta Karya guna memperoleh informasi yang diinginkan peneliti. Di sini penulis tidak mewawancarai pemilik langsung tapi penulis mewawancarai manager PPIC yaitu Ibu Nira Aprilian.K. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk sepatu.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu penulis menggunakan cara untuk mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, foto, laporan atau agenda pemasaran produk sepatu di PT. Bagoes Tjipta Karya, dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran produk sepatu serta memperoleh informasi dengan data yang diperlukan.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menentukan Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Tabel. 1 Penentuan Nilai Bobot IFAS

Faktor Faktor Strategi internal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot
	1	2	3	4		
Kekuatan (strenght):						
1. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis			√		3	0,09
2. Pegawai yang saling kenal.			√		3	0,09
3. Perusahaan yang sudah dikenal pelanggan.			√		3	0,09
4. Sistem birokrasi				√	4	0,11
5. Penentuan kualitas dengan harga yang murah.				√	4	0,11
6. Mengetahui keinginan pelanggan.			√		3	0,09
7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru.			√		3	0,09
Sub Total					23	0,67
Kelemahan (Weaknesses) :						
1. Penggunaan website sebagai promosi kurang maksimal			√		2	0,06
2. Terdapat produk yang rusak .			√		2	0,06
3. Minimnya tenaga Pemasaran	√				1	0,03

4. Belum didukung oleh SDM yang layak .	√				1	0,03
5. Mesin tidak pernah di perbaiki .		√			2	0,06
6. Tenaga perawatan tidak ada		√			2	0,06
7. SOP karyawan belum ada.	√				1	0,03
Sub Total					11	0,33
TOTAL					34	1,00

2. Analisis SWOT Peningkatan Daya saing

a. Penghitungan Bobot dan Ranting

Langkah selanjutnya setelah identifikasi faktor adalah perhitungan bobot dan rating yang berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan dalam bisnis. Hal ini penting diketahui sebagai dasar perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Penentuan bobot didasarkan pada angka 0 - 1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman. Nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara penulis dengan manager PPIC di PT. Bagoes Tjipta Karya. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Rating dari 1 - 4, paling berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan rating 4 merupakan yang paling sedikit berpengaruh. Penentuan rating tersebut berdasarkan diskusi dengan pemilik perusahaan. Bobot dan skor setiap elemen dijumlahkan. Untuk kekuatan dijumlahkan dengan kelemahan, sedangkan peluang dijumlahkan dengan ancaman (Saragih, 2014).

Dari hasil penentuan nilai bobot internal dan eksternal PT. Bagoes Tjipta Karya pada tabel 1 dan tabel 2, langkah selanjutnya yaitu melakukan penghitungan terhadap nilai bobot dan rating, sebagaimana tertera pada tabel 3 dan tabel 4 berikut ini:

Tabel. 3 Penghitungan IFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan (Strenght):				
1. Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis	0,09	3	0,27	Belum di tumbuhkan sikap jujur terhadap pelanggan.
2. Pegawai yang saling kenal.	0,09	3	0,27	Produk yang berkualitas dapat di hasilkan dari kerja tim.
3. Perusahaan yang sudah dikenal pelanggan.	0,09	3	0,27	Masih banyak pelaku lama
4. Sistem birokrasi yang simpel dan sederhana.	0,11	4	0,44	Mempermudah komunikasi antar lini.
5. Harga produksi yang murah tapi tetap berkualitas.	0,11	4	0,44	Menjadi ciri khas dari pengusaha sepatu lainnya
6. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan.	0,09	3	0,27	Konsep yang bagus adalah mampu menyerap harapan konsumen
7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru.	0,09	3	0,27	Memberi wadah informasi terhadap pelanggan
Sub Total	0,67		2,23	

Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):				
1. Penggunaan website sebagai promosi kurang maksimal	0,06	2	0,12	Kesulitan dalam mengakses
2. Masih ada hasil produksi yang cacat .	0,06	2	0,12	Ketercapaian mencapai 10%-15%.
3. Kurangnya tenaga penjual langsung ke pelanggan	0,03	1	0,03	Banyak konsumen berpaling dari produk.
4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah .	0,03	1	0,03	Butuh proses training untuk karyawan baru
5. Jarang melakukan <i>maintenance</i> mesin .	0,06	2	0,12	Biasanya, dilakukan jika ada trouble yang serius .
6. Tidak ada karyawan khusus yang menangani mesin .	0,06	2	0,12	Alat banyak yang tidak layak
7. Belum punya standarisasi kerja karyawan .	0,03	1	0,03	Absensi dilakukan secara manual
Sub Total	0,33		0,57	
TOTAL	1,00		2,80	

Dalam perhitungan faktor eksternal (EFAS) dapat pula dengan matriks faktor internal (IFAS) akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang dan kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil EFAS terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4: Penghitungan EFAS

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang (<i>Opportunities</i>):				
1. Usaha produksi sepatu memiliki pasar potensial.	0,11	4	0,44	Pengusaha banyak melirik usaha tersebut.
2. Perusahaan telah memiliki pelanggan-pelanggan tetap.	0,11	4	0,44	Pemerintahan dan beberapa lembaga pendidikan.
3. Kualitas bahan baku dari pemasok yang bagus.	0,11	4	0,44	Stok bahan baku tersedia.
4. Produksi sepatu sering digunakan sebagai sarana promosi.	0,11	4	0,44	sering.
5. Tidak ada barang substitusi.	0,09	3	0,27	Fokus terhadap satu bidang
6. Pertumbuhan industri yang tinggi.	0,09	3	0,27	Kebutuhan selalu meningkat
7. Posisi industri penting	0,11	4	0,44	Berusaha menjaga nama baik

bagi perusahaan.				
Sub Total	0,73		2,74	
Ancaman (Threats):				
1. Jcukup banyak pesing lokal.	0,03	1	0,03	Semakin banyak pesaing.
2. Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi pendatang baru.	0,06	2	0,12	Banyak yang tidak menjaga kualitas produk.
3. Pelanggan berhak untuk pindah minat	0,03	1	0,03	pelanggan suka harga murah.
4. Harga bahan baku sepatu yang fluktuatif.	0,03	1	0,03	pelanggan suka harga murah.
5. Susah membuat diferensiasi produk yang dihasilkan.	0,03	1	0,03	Pekerjaan yang sama
6. Biaya tetap industri yang tinggi dan terus meningkat.	0,06	2	0,12	Pertumbuhan yang bagus
7. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.	0,03	1	0,03	Di sediakan customer servis
Sub Total	0,27		0,39	
TOTAL	1,00		3,13	

b. Formulasi Strategi

Dari uraian *internal* dan *eksternal*, dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, analisa SWOT dapat digunakan untuk mengetahui strategi apa yang seharusnya diterapkan oleh PT. Bagoes Tjipta Karya dalam memanfaatkan peluang pasar melalui analisis terhadap faktor internal dan eksternal, terutama pada masa pandemi covid 19 yang mempengaruhi usaha PT. Bagoes Tjipta Karya. Berdasarkan tabel matrik SWOT menurut Rangkuti, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi pemasaran PT. Bagoes Tjipta Karya dalam peningkatan daya saing adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Matriks SWOT PT. Bagoes Tjipta Karya

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai yang saling kenal. 2. Sistem birokrasi yang simpel dan sederhana. 3. Perusahaan yang sudah dikenal pelanggan. 4. Prinsip yang sesuai. 5. Mempertahankan kualitas dengan penekanan biaya. 6. Mudah menyesuaikan keinginan pelanggan. 7. Berusaha menghadirkan jenis produk terbaru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan website sebagai promosi perusahaan kurang maksimal. 2. Masih ada hasil produksi yang cacat. 3. Kurangnya tenaga penjual langsung ke pelanggan. 4. Kualitas Sumber Daya Manusia yang rendah. 5. Jarang melakukan maintenance mesin. 6. SDM karyawan belum ada dengan perbaikan mesin.

EFAS		7. Belum punya standarisasi kerja karyawan.
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha produksi sepatumemiliki pasar potensial. 2. Perusahaan telahmemiliki pelanggan-pelanggan tetap. 3. Kualitas bahan baku dari pemasok yang bagus. 4. Cetakan sering digunakan sebagai sarana promosi. 5. Tidak ada barang substitusi. 6. Pertumbuhan industri tinggi. 7. Posisi industri penting bagi pemasok. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. Formulasi: S1, S2 – O1 2. Memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk menghasilkan kualitas produk terbaik bagi pelanggan-pelanggan. Formulasi: S1, S2 – O2 3. Menjalin kerjasama dengan sekolah, perkantoran, maupun instansi pemerintah dengan menawarkan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Formulasi: S3 – O4 4. Promosi secara allout untuk menarik pe pelanggan. Formulasi: S7 – O6 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen dengan memberi potongan harga atau diskon untuk pesanan dalam jumlah besar atau kepada pelanggan tetap. Formulasi: W3 – O1, O2 2. Merekrut karyawan di bidang percetakan yang telah memiliki pengalaman untuk menghasilkan produk murah berkualitas sesuai keinginan konsumen. Formulasi: W4 – O1, O2 3. Strategi penting adalah dilakukan perbaikan rutin terhadap mesin untuk mempertahankan kualitas. Formulasi: W5, W6 – O1, O2
<p>Treaths (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing lokal yang cukup banyak. 2. Kebijakan pemerintah yang tidak membatasi pendatang baru. 3. Pelanggan yang peka pada harga dapat berpindah ke perusahaan lain. 4. Harga bahan baku Sepatu yang 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas agar lebih unggul dari pesaing. Formulasi: S1,S2 – T1 2. Melakukan strategi stok Bahan baku 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penggunaan situs website perusahaan. Formulasi: W1 – T7 2. Menekan keberadaan barang cacat untuk menghasilkan harga produk yang murah. Formulasi: W2 – T3 3. Menambah jumlah karyawan

<p>fluktuatif.</p> <p>5. Susah membuat diferensiasi produk yang dihasilkan.</p> <p>6. Biaya tetap industri yang tinggi dan terus meningkat.</p> <p>7. Minimnya pengetahuan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan</p>	<p>sepatu untuk mengantisipasi lonjakan harga bahan baku sepatu.</p> <p>Formulasi: S6 – T4</p> <p>3. Menjamin kualitas bahan baku sepatudan hasil cetakan yang sempurna dengan control langsung: S1, S2, S7 – T3</p>	<p>pemasaran yang bertugas untuk datang langsung ke pelanggan.</p> <p>Formulasi: W3 – T7</p>
---	--	--

Setelah dilakukan analisa SWOT, selanjutnya akan dirumuskan rencana pengembangan fungsi produksi dan operasional usaha produksi sepatu pada perusahaan PT. Bagoes Tjipta Karya berdasarkan diagram dan tabel di atas yang didasarkan pada penghitungan SWOT, PT. Bagoes Tjipta Karya dengan skor $S < O$, dimana arah kebijakan PT. Bagoes Tjipta Karya dalam kondisi stable growth strategy.

Dari tabel di atas dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan PT. Bagoes Tjipta Karya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan yang saat ini dihadapi lebih besar daripada ancamannya. Oleh karena itu, PT. Bagoes Tjipta Karya memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kineja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PT. Bagoes Tjipta Karya dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang.

Arah kebijakan tersebut merupakan dasar kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan setelah dilihat dari tabel 7 di atas pilihan strategi berdasarkan pada stable growth strategy. Artinya, dalam pengembangan ke depan, PT. Bagoes Tjipta Karya dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Strategi yang tepat dari matrik yang sudah dilakukan maka diperlukan pemberian layanan jaminan jasa terkait info kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas.

KESIMPULAN

1. Dalam operasionalnya, PT. Bagoes Tjipta Karya telah melakukan strategi pemasaran produk sepatu secara tepat untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode analisis SWOT
2. Berdasarkan hasil analisis faktor strategis internal (IFAS) dan faktor strategis eksternal (EFAS) ditemukan bahwa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Hal ini berarti PT. Bagoes Tjipta Karya mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan faktor kelemahan dalam menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan melalui hasil analisis terhadap faktor-faktor peluang dan ancaman mempunyai nilai skor sebesar. hal ini menunjukkan bahwa upaya penentuan strategi bersaingnya PT. Bagoes Tjipta Karya mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing pada PT. Bagoes Tjipta Karya yaitu stable growth strategy. Artinya, dalam pengembangan ke depan, PT. Bagoes Tjipta Karya dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

Metode, D., Failure, F., Analysis, E., Pt, D. I., & Purwodadi, E. T. R. (n.d.). *UPAYA MENURUNKAN TINGKAT KECACATAN PRODUK PSST SLICE MUSHROOMS 4 OZ DENGAN METODE FMEA (FAILURE MODE AND EFFECT ANALYSIS) DI PT. ETR PURWODADI*. 66–74.

- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). *Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19 The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era*. 17(2), 270–276.
- Ida Farida, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap. 8-Article Text-12-1-10-20170415, 1-1.
- Sinaga, E. D., & Derlini. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dan Identifikasi Kebutuhan Konsumen pada Usaha Produksi Sepatu. *Jurnal Ilmiah: Jurutera*, 4(2), 12–16.
- Wahid, A. (2017). Pengendalian kualitas produk galon air mineral 19 l dengan pendekatan six sigma. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4(1), 15–22.
<http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/863/727>
- Hintze, 2. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis . *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, 136-146.
- misbah , a. (2019). Srategi Pemasaran Ayam Boiler Di Peternakan UD.RESTU IBU Dengan Menggunakan Metode SWOT. *Journal Knowledge industrial engineering*, 24-33.
- Wahid, A., & Munir, M. (2020). *Economic Order Quantity Istimewa pada Industri Krupuk “ Istimewa ” Bangil*. 02, 1–8.