

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT (STRENGTH, WEAKNESS,
OPPORTUNITIES, AND THREAT) DALAM STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PADA PT ADIB GLOBAL FOOD SUPPLIES SURABAYA**

**Denyka Arinda Putri¹, Stephanie Ceicillia², Garfianka Annur Rizky³,
Siti Ning Farida⁴**

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**

denykaarindap@gmail.com , ceicillia98@gmail.com ,
garfiankaannur@gmail.com , siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

PT Adib Global Food Supplies Surabaya is companies is a refrigeration truck transportation service (Cold Chain) and has meat, vegetable, fruit, marine and fresh fish products, processed / frozen food and dried materials for the domestic market segment. In the increasingly stringent development of the business world, especially in the field of food, which is constantly developing and very flexible, the company must be able to create a strategy so that it can get a positive assessment from consumers and be able to create an attraction for customers to make purchases again and continuously.

This study aims to enable the company to be able to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities aspects of the company as well as to know what strategies should be implemented in order to reach the maximum point in its business, both in terms of the level of consumer loyalty, competitiveness, and so on. The method used is descriptive with data collection through observation, interviews, literature study and the Internet. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis techniques.

The result of this research is that PT Adib Global Food Supplies Surabaya has a weakness, namely the lack of experts for product development.

Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy, Product Marketing

Abstrak

PT Adib Global Food Supplies Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi truck pendingin (Cold Chain) serta memiliki produk daging, sayuran, buah-buahan, ikan laut dan tawar, makanan olahan/beku dan bahan yang dikeringkan dengan segmen pasar dalam negeri. Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat terutama dibidang pangan yang sifat perkembangannya terus menerus terjadi dan sangat fleksibel, maka perusahaan haruslah mampu untuk menciptakan suatu strategi agar bisa mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen serta mampu menciptakan daya tarik pada pelanggan agar berkenan untuk melakukan pembelian lagi dan terus menerus.

Penelitian ini bertujuan agar perusahaan mampu mengetahui aspek kekuatan, kelemahan ancaman, dan juga kesempatan yang dimiliki perusahaan serta mengetahui strategi apa yang harus diterapkan agar mencapai titik maksimal pada bisnisnya baik dari segi tingkat loyalitas konsumen, daya saing, dan sebagainya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini ialah PT Adib Global Food Supplies Surabaya memiliki kelemahan yaitu masih kurangnya tenaga ahli untuk pengembangan produk.

Kata Kunci : analisis SWOT, Strategi Pemasaran, pemasaran produk

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Persaingan yang dihadapi dalam dunia usaha menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya. Keadaan ini

menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Perusahaan harus mengadakan perencanaan yang sangat matang agar dalam menjalankan usahanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Dalam keberhasilan usahanya, suatu perusahaan suatu perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumennya.

Strategi pemasaran dalam dunia industri akan menjadi alasan dimana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk karena strategi dinyatakan

dengan jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Assauri (2013:168), strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Perusahaan agar dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Untuk dapat mewujudkannya

maka perlu diterapkan suatu strategi yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT. Sunyoto (2015:10), analisis kekuatan (strenghts), dan kelemahan (weakness), serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) merupakan sarana pengukuran untuk menganalisis strategi suatu perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor eksternal dan internal dan strategi yang mencerminkan bandingkan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.”

Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor eksternal dan internal. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan mengetahui dan memanfaatkan

setiap peluang yang ada dengan berbagai kondisi sehingga dapat mencegah ancaman yang akan dihadapidan mempertahankan kekuatan yang dimiliki dengan terus berinovasi sehingga kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat perbaiki bahkan dihindari semaksimal mungkin.

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Perusahaan terus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan tinggi agar mampu bertahan

alam persaingan dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat. Pendekatan dalam menganalisa lingkungan bisnis perusahaan merupakan hal yang sangat penting mengingat faktor eksternal dan faktor internal lingkungan bisnis melahirkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang harus diperhatikan untuk diantisipasi keadaan tersebut karena perusahaan tidak ingin kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

Pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif ataupun objektif (skala industri), sebab dengan

membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebut. Akan tetapi bila perusahaan yang dimaksud hingga pada saat dilakukan kajian situasi ternyata tidak memiliki data tentang pesaing atau pesaingnya belum terpetakan baik dalam skala industri (kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama) maupun dari hasil inteligen perusahaan, sedangkan perusahaan mendesak sekali untuk mempersiapkan rencana usaha strategis terutama dari segi pemasaran dan manajemen organisasi, maka dengan menggunakan analisis SWOT yang dimodifikasi sedemikian hingga menjadikan dapat digunakan oleh perusahaan tanpa harus mengetahui skala industri atau data inteligen mengenai pesaingnya. (Putong, 2003)

Persaingan industri yang sangat ketat, menuntut perusahaan

meningkatkan kemampuannya agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar domestik. PT Adib Global Food Supplies Surabaya terus melakukan inovasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang bersifat strategis dalam rangka memenangkan persaingan. Dengan fenomena yang terjadi diperlukan suatu penelitian yang berkaitan dengan daya saing perusahaan dan usaha untuk dapat merebut pasar serta implementasi metode SWOT pada perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran bisnis yang tepat bagi perusahaan melalui teknik analisis SWOT.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis menentukan latar belakang yang digunakan dalam penulisan jurnal ini, diantaranya ialah :

1. Bagaimana Implementasi Analisis SWOT yang dilakukan oleh PT Adib Global Food Supplies Surabaya dalam menentukan Strategi Pemasaran Produk?

Metode Penelitian

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Adib Global Food Supplies Surabaya yang lokasinya berada di Jl. Jambangan Baru Selatan No.2A, Surabaya pada akhir bulan Oktober 2020 hingga awal bulan November 2020.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

- a. Penelitian Lapangan (field work research) Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode :

- 1) Pengamatan (observasi)
- 2) Wawancara (interview)

- b. Penelitian Kepustakaan (library research)

Yaitu mengumpulkan data sekunder atau data yang diperoleh dari data yang telah dibukukan, baik berupa laporan-laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

- c. Internet

Selain mengumpulkan pustaka melalui data sekunder atau data yang telah diperoleh dari sumber sumber yang telah dibukukan, penulis juga mencari pustaka

melalui internet sehingga diharapkan akan semakin menambah teori teori yang didapatkan.

Alat Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Menurut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strengths) dengan kelemahan (Weaknesses). Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

Landasan Teori

Implementasi

Implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Artinya yang dilaksanakan dan diterapkan adalah kurikulum yang telah dirancang atau didisain untuk kemudian dijalankan sepenuhnya. Maka, implementasi

kurikulum juga dituntut untuk melaksanakan sepenuhnya apa yang telah direncanakan dalam kurikulumnya, permasalahan besar yang akan terjadi apabila yang dilaksanakan bertolak belakang atau menyimpang dari yang telah dirancang maka terjadilah kesesuaian antara rancangan dengan implementasi.

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Berikut ini adalah pengertian tentang implementasi menurut para ahli.

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Browne dan Wildavsky (Usman, 2004:7) mengemukakan bahwa “implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan”

Menurut Hanifah (Harsono, 2002: 67) dalam bukunya yang berjudul *Implementasi Kebijakan dan Politik* mengemukakan pendapatnya. Implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kegiatan menjadi tindakan kebijakan dari politik kedalam administrasi. Pengembangan suatu kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program.

Menurut Guntur Setiawan (Setiawan, 2004: 39) dalam bukunya yang berjudul *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan* mengemukakan pendapatnya sebagai berikut. Implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif.

Menurut Syaukani dkk (2004 : 295) implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka

menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup, Pertama persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Kedua, menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk didalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan kebijaksanaan tersebut. Ketiga, bagaimana menghantarkan kebijaksanaan secara kongkrit ke masyarakat.

Ekawati (Taufik dan Isril, 2013:136) menyatakan, “bahwa definisi implementasi secara eksplisit mencakup tindakan oleh individu/kelompok privat (swasta) dan publik yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus

menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya”

Menurut Mazmanian dan Sebatier (Waluyo, 2007:49), menyebutkan bahwa implementasi adalah pelaksanaan keputusan kebijakan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintahperintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau badan peradilan lainnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dengan berbagai cara untuk menstruktur atau mengatur proses implementasinya.

Sedangkan William (Taufik dan Isril, 2013:136), “dengan lebih ringkas menyebutkan dalam bentuk lebih umum, penelitian dalam implementasi menetapkan apakah organisasi dapat membawa bersama jumlah orang dan material dalam unit organisasi secara

kohesif dan material dalam unit organisasi secara kohesif dan mendorong mereka mencari cara untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”

Kemudian Gordon (Mulyadi, 2015:24) menyatakan, “implementasi berkenaan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan pada realisasi program.”

Menurut Widodo (Syahida, 2014:10), “implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan suatu kebijakan dan dapat menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu”.

Selanjutnya menurut Lister (Taufik dan Isril, 2013:136), “sebagai sebuah hasil, maka implementasi menyangkut tindakan seberapa jauh arah yang telah diprogramkan itu benar-benar memuaskan”

Salusu (Tahir, 2014:55-56) menyatakan, “implementasi sebagai operasionalisasi dari berbagai aktivitas

guna mencapai suatu sasaran tertentu dan menyentuh seluruh jajaran manajemen mulai dari manajemen puncak sampai pada karyawan terbawah”

Berdasarkan berbagai pendapat di atas tersebut dapat diketahui bahwa pengertian implementasi merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program-program yang akan diterapkan oleh suatu organisasi atau institusi, khususnya yang berkaitan dengan institusi negara dan menyertakan sarana dan prasarana untuk mendukung program-program yang akan dijalankan tersebut.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut

kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

- 1) Strengths (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini,
- 2) weaknesses (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini,
- 3) opportunities (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi, dan
- 4) threats (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Menurut Rangkuti (2013), analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing.

Menurut Robinson dan Pearce (1997), analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Rachmat (2014), analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi

yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Menurut Ferrel dan Harline (2005), analisis SWOT adalah cara atau metode untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Menurut Kotler (2009), analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Fahmi (2014), penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (life cycle product).

Menurut Siagian (1995), analisis SWOT memiliki aspek aspek utama, diantaranya ialah Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan/kekurangan), Opportunities (peluang), dan Threats (Ancaman).

Kekuatan (strength) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif

terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Sumber keterampilan dan produk andalan merupakan faktor pendukung yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing, serta mampu memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam

sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Dalam praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan,

perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak

menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah *panlima perang*. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi

merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8).

Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 1997). Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Boyd, et al., 1998)

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut pendapat lain, Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Swasta dan Irawan, 2013).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

PT. Adib Global Food Supplies didirikan pertama kali oleh

Bapak Budi Mulyono sebagai Usaha Dagang di Denpasar pada bulan Agustus 1995. Pada tahun 2005 kantor pusat ADIB berpindah ke Jl. Kebagusan Raya No. 2, Kebagusan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Seiring dengan perpindahan tersebut terbentuklah Perseroan Terbatas yang diberi nama PT. Adib Global Food Supplies.

Hingga saat ini, PT. Adib Global Food Supplies telah berkembang dengan sangat pesat dan memiliki kantor cabang yang secara strategis tersebar di Medan, Batam, Jakarta, Bandung, Jombang, Surabaya, Denpasar dan Makasar. Cabang-cabang di kota-kota besar lainnya yang sedang dalam pengembangan, antara lain: Balikpapan, Pontianak, Manado dan Sorong.

Selain menyediakan berbagai jenis bahan pangan segar dan olahan yang halal dan bermutu tinggi, Adib telah melebarkan operasinya hingga meliputi penyediaan jasa transportasi

dan pergudangan berpendingin. Pelebaran sayap operasional ini tidak lepas dari dukungan lebih dari 100 karyawan yang berpengalaman dibidangnya sehingga dapat terus memberikan layanan terbaik dengan harga yang kompetitif.

PT Adib Global Food Supplies Surabaya adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pengadaan berbagai jenis bahan makanan halal mulai dari daging dan sayuran segar hingga berbagai macam produk olahan lainnya. Selain itu, PT Adib Global Food Supplies Surabaya juga menyediakan jasa transportasi bahan makanan serta penyewaan fasilitas cold storage.

Adapun tujuan dari dibentuknya perusahaan tersebut ialah Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan jasa ekspedisi cold storage bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk

keuntungan dan mendukung program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian secara mandiri dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan strategi agar perusahaan tersebut mencapai apa yang diinginkan. Begitu juga dengan PT. Adib Global Food Supplies Surabaya sebagai salah satu perusahaan Pengadaan suplai olahan makanan dan jasa ekspedisi cold storage

Visi

Menjadi perusahaan jasa Cold Chain Expedition yang berintegritas, terpercaya dan memberikan value added kepada customer

Misi

1. Menyediakan jasa cold chain yang berintegritas tinggi.
2. Menjaga kualitas pendistribusian dan kepercayaan konsumen.

3. Memberikan value added kepada customer untuk menciptakan customer satisfaction.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaikbaiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan pengamatan dan juga wawancara yang telah dilakukan penulis terhadap PT Adib Global Food Supplies Surabaya, penulis menemukan beberapa

data yang dapat mendukung penggunaan metode analisis SWOT untuk perusahaan tersebut. diantaranya terdapat faktor internal dan juga faktor eksternal perusahaan. faktor internal terdiri dari Strength (kekuatan) dan juga Weakness (kelemahan), serta faktor eksternal terdiri dari opportunities (peluang) dan juga threats (ancaman) yang dimiliki perusahaan.

Pada aspek faktor internal Strength (kekuatan), penulis menemukan bahwa PT Adib Global Food Supplies Surabaya memiliki beberapa poin diantaranya ialah :

- Produk memiliki kualitas dan nilai gizi yang tinggi
- Produk sesuai dengan standar mutu nasional
- Luasnya jaringan pemasaran, mengingat banyaknya cabang yang telah dimiliki oleh PT Adib Global Food Supplies Surabaya

- Tinggat kepercayaan atau loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap produk dari PT Adib Global Food Supplies Surabaya tergolong tinggi
- Manajemen produksi dan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh PT Adib Global Food Supplies Surabaya sangat baik

Sedangkan pada aspek faktor internal weakness (kelemahan), penulis menemukan bahwa PT Adib Global Food Supplies Surabaya memiliki kelemahan yaitu perusahaan tersebut masih kurang dalam hal tenaga ahli yang dinilai mampu untuk mengembangkan variasi produk maupun pengembangan kualitas produk. Sehingga sejauh ini, PT Adib Global Food Supplies Surabaya hanya memiliki produk yang terbilang kurang variatif dan kurang berkembang.

Pada aspek faktor eksternal berupa opportunities (peluang), penulis

menemukan beberapa poin pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya, diantaranya ialah :

- Permintaan pasar terhadap produk yang dimiliki PT Adib Global Food Supplies Surabaya selalu meningkat
- Produk yang dimiliki PT Adib Global Food Supplies Surabaya digemari konsumen
- Luasnya jaringan dengan pihak-pihak terkait
- Kurangnya pesaing, sehingga dalam hal kompetitor sejauh ini PT Adib Global Food Supplies Surabaya masih tergolong aman
- Tersedianya tenaga kerja yang cukup sehingga manajemen Sumber Daya Manusia pada perusahaan tersebut sangat bagus

Sedangkan pada aspek faktor eksternal berupa Threats (ancaman), penulis menemukan poin ancaman pada

PT Adib Global Food Supplies Surabaya, diantaranya ialah :

- Prospek yang bagus dalam bidang pangan terutama frozen food sangat memungkinkan PT Adib Global Food Supplies Surabaya akan memiliki kompetitor baru di masa yang akan datang

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Adib Global Food Surabaya ialah :

1) Strategi SO (Strength-Opportunities) Kekuatan-Peluang

- Pemanfaatan Produk melihat tingginya prospek usaha dalam bidang frozen food baik penyediaan daging segar, sayuran, sampai produk olahan menunjukkan bahwa minat konsumen yang tergolong tinggi terhadap produk yang praktis.

- Pengembangan SDM
Karyawan PT Adib Global Food Surabaya terdiri dari manajer, bagian produksi, bagian personalia, bagian penerimaan bahan baku, bagian mesin, bagian pemasaran, serta bagian pengendalian mutu. Para karyawan dibekali dengan keterampilan produksi dengan turun langsung ke lapangan
 - Pengembangan Skala Usaha
Untuk memenuhi tingginya permintaan konsumen, perusahaan melakukan pengembangan usaha dengan cara mendirikan cabang diberbagai kota besar dengan harapan agar dapat memenuhi tingginya permintaan konsumen terhadap produk frozen food dari PT Adib Global Food Supplies Surabaya.
- 2) Strategi ST (Strength-Threats)
Kekuatan-Ancaman
- Mempertahankan Mutu Produk
keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan jaringan pasar hingga ke ranah nasional menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan mutu produk yang benar benar baik dan terjamin. sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan mutu produk sesuai standar SOP
 - Menjamin Kualitas Produk
banyaknya ditemukan kasus dalam produksi produk olahan frozen food menjadikan motivasi bagi PT Adib Global Food Supplies Surabaya agar dapat memperbaiki mutu dan kualitas produk sehingga jauh lebih baik dibandingkan prduk di pasaran.

- Mengadakan produksi berkelanjutan
Untuk memenuhi permintaan produksi, perusahaan mempersiapkan tenaga kerja ahli dan profesional yang siap memproduksi berdasarkan pesanan/permintaan para konsumen.
- 3) Strategi WO (Weakness-Opportunities) Kelemahan-Peluang
- Pengembangan SDM
Karyawan PT Adib Global Food Surabaya terdiri dari manajer, bagian produksi, bagian personalia, bagian penerimaan bahan baku, bagian mesin, bagian pemasaran, serta bagian pengendalian mutu. Para karyawan dibekali dengan keterampilan produksi dengan turun langsung ke lapangan
 - Penambahan tenaga ahli
- Perusahaan telah melakukan perekrutan karyawan baru yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing misalnya pada bidang operasional, produksi, pemasaran dan administrasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya tenaga ahli yang ada, masih ada beberapa karyawan karyawan yang bekerja bukan pada bidang keahliannya ataupun merangkap pada dua jenis pekerjaan. Oleh karena itu, penambahan tenaga ahli dimaksudkan agar setiap karyawan dapat bekerja sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing agar pengembangan produk dapat dilakukan secara maksimal.
- 4) Strategi WT (Weakness-Threats) Kelemahan-Ancaman
- Mempertahankan mutu produk

keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan jaringan pasar hingga ke ranah nasional menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan mutu produk yang benar benar baik dan terjamin. sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan mutu produk sesuai standar SOP

- Menjaga kepercayaan konsumen
Perusahaan selalu menjaga kepercayaan konsumen untuk menjaga keberhasilan permintaan konsumen. Adapun upaya yang dilakukan dalam menjaga kepercayaan produk dengan mempertahankan konsumen adalah menjaga kualitas/mutu produk dengan mempertahankan teknik produksi secara baik
- Pengembangan SDM

Karyawan PT Adib Global Food Surabaya terdiri dari manajer, bagian produksi, bagian personalia, bagian penerimaan bahan baku, bagian mesin, bagian pemasaran, serta bagian pengendalian mutu. Para karyawan dibekali dengan keterampilan produksi dengan turun langsung ke lapangan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa PT Adib Global Food Supplies Surabaya memiliki keunggulan bahwa ia memiliki mutu dan kualitas produk yang selalu terjaga dengan baik sehingga ia mampu mendapatkan nilai yang baik dan loyalitas konsumen. sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh PT Adib Global Food Supplies Surabaya sendiri adalah kurangnya tenaga ahli dalam pengembangan produk sehingga produk

yang dimiliki masih terbatas dan belum variatif serta hal tersebut menyebabkan tenaga ahli yang sudah tersedia banyak yang merangkap jobdesc yang dilakukan dalam perusahaan.

Dari hasil analisis tersebut, penulis menyarankan kepada PT Adib Glibal Food Supplies Surabaya agar menambahkan tenaga ahli sehingga pengembangan produk dapat dilakukan secara maksimal dan pembagian jobdesc pada setiap karyawan nya lebih terorganisir dengan baik.

Saran

Daftar Pustaka

- Wicaksana, Arie. *Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT tanpa skala Industri pada PT X di Jakarta*. 2018. Jakarta.
- Reca Elyarni, Hermanto. *Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran layanan SAP Express pada PT.SAP*. 2016. Jakarta.
- Tamara, Angelica. *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. 2016. Medan,
- Suhartini. *Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. 2012. Surabaya
- Rahmayanti, HM. *SWOT Analysis in Determining The Marketing Strategy of Frozen Shrimp, PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, North Borneo*. 2015. Kalimantan Utara.
- Muhammad Setiawan Rudiyanto, Nasib Subagio. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada ZOYA Samarinda Tahun 2018*. 2018. Samarinda.

- Nur Afrillita T. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*. 2013. Samarinda. *Metode SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: PT.CI Kemang No. 112 Jakarta Selatan)*. Skripsi Teknik Industri. Fakultas Teknik Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI.
- Daulika Nur Asiyah. *Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT Asyifak Graha Medika*. 2017. Kediri. Supranto, J, 2011. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis)*. Cetakankedua, penerbit, Mitra Wacana Media : Jakarta
- Analisis SWOT (Pengertian, Tujuan, Aspek, Kuadran, dan Matriks) <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>. diakses pada November 2020 Philip, Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi keduabelas, cetakan kedua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Strategi Pemasaran Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep, Dan Contohnya. <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/> diakses November 2020 Ningrum, Hamardika, A. P. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture*. Skripsi
- Nugrohojati, A. S. 2013. *Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui*

- Pada Departemen Manajemen.
Fakultas Ekonomi Dan
Manajemen Bogor. IPB. Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Akbar, E. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hot Chocolate Dengan Metode BCG, SWOT, dan Benchmarking* (Studi Kasus : CV. Sarinira Nusantara).
- Skripsi. Dipublikasi :
Universitas Muhammadiyah
Surakarta
- Setiawan, R. 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “Aman-Amin” Transport Tours And Travel Ambar Ketawang Sleman Yogyakarta*. Skripsi.
Dipublikasikan : FE
Universitas Negeri Yogyakarta