

Peranan Promosi dan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Barditto Putra Indonesia Tangerang Selatan

Yuli Ardiansyah¹, Ali Maddinsyah²

¹ Universitas Pamulang, ² Universitas Wanita Internasional

* Corresponding author: Yuliardian184@gmail.com¹, alimaddinsyah@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Januari 2025 Disetujui Februari 2025 Diterbitkan Maret 2025	<p>Penelitian ini menganalisis peranan promosi dan penggunaan <i>marketplace</i> dalam meningkatkan penjualan di PT Barditto Putra Indonesia selama periode 2021 hingga 2023. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan dan <i>Forum Group Discussion</i> (FGD). Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan program loyalitas pelanggan efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan <i>platform marketplace</i> juga terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. PT Barditto Putra Indonesia memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang baik, serta peluang dari peningkatan permintaan pasar dan pertumbuhan <i>e-commerce</i>. Perusahaan berada di Kuadran I matriks IE, merekomendasikan strategi agresif untuk pertumbuhan, seperti ekspansi produk dan pasar, optimalisasi <i>platform</i> digital, kemitraan strategis, peningkatan investasi teknologi, dan diversifikasi produk. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan waktu yang terbatas dan ketergantungan pada data internal. Kesimpulan menegaskan pentingnya inovasi dalam strategi promosi dan pemanfaatan <i>marketplace</i> untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Saran meliputi optimalisasi strategi promosi, penguatan kehadiran di <i>marketplace</i>, diversifikasi produk dan pasar, investasi pada teknologi dan sumber daya manusia, serta penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.</p>
DOI: 10.32493/jism.v5i1	ABSTRACT
Keywords: <i>Promotion, Marketplace, Sales, SWOT Analysis, Aggressive Strategy</i>	<p><i>This research analyzes the role of promotion and marketplace utilization in increasing sales at PT Barditto Putra Indonesia during the 2021 to 2023 period. The method used includes in-depth interviews with company management and Forum Group Discussions (FGD). A SWOT analysis identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that promotional strategies such as discounts, free shipping, and customer loyalty programs are effective in attracting and retaining customers. The use of marketplace platforms also proves to expand market reach and increase sales. PT Barditto Putra Indonesia has strengths such as high product quality and good service, as well as opportunities from increasing market demand and e-commerce growth. The company is positioned in Quadrant I of the IE matrix, recommending aggressive strategies for growth, such as product and market expansion, digital platform optimization, strategic partnerships, increased</i></p>

technology investment, and product diversification. Research limitations include the limited time frame and reliance on internal data. The conclusions emphasize the importance of innovation in promotional strategies and marketplace utilization to maintain competitive advantage. Recommendations include optimizing promotional strategies, strengthening marketplace presence, diversifying products and markets, investing in technology and human resources, and conducting more comprehensive follow-up research.

How to cite: Ardiansyah, Y., & Maddinsyah, A. (2025). Peranan Promosi dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Barditto Putra Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(1). 238-255.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Promosi dan *marketplace* telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan internet. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, promosi dan *marketplace* semakin mudah diakses oleh banyak orang. *Platform* dan aplikasi digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile* memberikan banyak sekali peluang bagi para pegiat bisnis untuk memasarkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada pelanggan. Promosi dalam era digital tidak lagi hanya terbatas pada iklan televisi dan cetak. Sekarang, ada banyak strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, seperti iklan *online*, pemasaran *email*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. Begitu pun dengan perkembangan *marketplace* di dunia, *marketplace* seperti Amazon, Alibaba, dan eBay semakin populer dan memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka secara *online* dan menjangkau pasar global.

Globalisasi telah memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar internasional. Salah satu yang dapat menjadi bukti nyata yaitu dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir, sudah banyak orang yang beralih dari membeli produk di toko fisik menjadi membeli produk secara *online*. Ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dari mana saja dan kapan saja, dan juga memungkinkan bisnis untuk memperluas pasar mereka.

Perkembangan promosi dan *marketplace* di Indonesia mengikuti tren global yang berkembang di dunia. Indonesia mengalami pertumbuhan teknologi digital yang pesat, dengan penetrasi internet mencapai 67% pada tahun 2020. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui *platform* digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile*. *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada semakin populer di Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk membeli produk secara *online*. *E-commerce* semakin populer di Indonesia, terutama karena adanya pandemi Covid-19 yang memaksa orang untuk berbelanja secara *online*. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok juga semakin populer di Indonesia dan turut menjadi *platform* penting bagi bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* dan *content marketing* semakin umum di Indonesia. Penerimaan pembayaran digital juga semakin meningkat seiring dengan pesatnya kemajuan *marketplace* di Indonesia, dengan adanya *platform* seperti GoPay, OVO, dan DANA. Hal ini memudahkan bisnis dan pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dewasa ini, bisnis tidak lagi hanya bergantung pada toko fisik dalam menjual produk dan jasanya, tetapi juga mengandalkan *platform* digital seperti *marketplace* dan media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, promosi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepekaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat membantu meningkatkan citra merek dan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, promosi yang tidak tepat sasaran dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak efektif dan membuang waktu, uang, dan sumber daya lainnya. Selain promosi, pemilihan *marketplace* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. *Marketplace* memungkinkan bisnis untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah daripada membangun situs web sendiri. Namun, tidak semua *marketplace* cocok untuk setiap jenis produk dan jasa, sehingga penting untuk memilih *marketplace* yang tepat untuk bisnis yang dijalankan. Perkembangan promosi dan *marketplace* di dunia ini terus berlanjut dengan pesat. Ini menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi dalam memasarkan produk dan jasa. Bagi bisnis, penting untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam promosi dan *marketplace* untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif terutama kegiatan promosi pada media sosial. Media sosial merupakan sistem era digitalisasi modern yang saat ini digunakan semua orang dari berbagai kalangan, media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0 serta media sosial juga dapat membuat penciptaan dan pertukaran *user-generated content* atau konten yang dijalankan oleh penggunanya. Kotler dan Keller menganggap sebuah media sosial adalah wadah bagi pelanggan untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar atau video yang saling berhubungan dengan suatu produk atau jasa baik di antara sesama maupun antara konsumen dan produsen.

Namun berbeda dengan yang dilakukan PT Barditto Putra Indonesia yang terletak di Pasar Segar Graha Raya Bintaro, Tangerang Selatan. Walaupun media sosial sudah melekat dengan dunia bisnis saat ini, PT Barditto Putra Indonesia masih menggunakan gaya lama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya kegiatan promosi. Namun, apapun strategi promosi yang dilakukan dan dijalankan oleh PT Barditto Putra Indonesia, hal tersebut merupakan langkah terbaik yang bisa dijalankan dengan atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan fenomena yang saya dapatkan dari hasil wawancara pra survei pada PT Barditto Putra Indonesia, yaitu saat ini PT Barditto Putra Indonesia mengalami peningkatan jumlah intensitas pembeli dan peningkatan keuntungan setelah melakukan beberapa kegiatan promosi dan pemilihan penggunaan *marketplace* tertentu dalam beberapa tahun terakhir. Jika dilihat dari strategi promosi dan pemilihan *marketplace* dalam beberapa tahun terakhir sangatlah berbeda. Pada tahun 2021, PT Barditto Putra Indonesia hanya sedikit melakukan kegiatan promosi dan pada pertengahan tahun 2021, PT Barditto Putra Indonesia baru memulai menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee untuk melakukan penjualan. Namun, pada tahun 2022, PT Barditto Putra Indonesia mulai menggunakan beberapa strategi promosi dan hanya menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk meningkatkan penjualan. Saya berpandangan bahwa penerapan strategi ini nampaknya mempengaruhi peningkatan penjualan di PT Barditto Putra Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan promosi dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan di PT Barditto Putra Indonesia. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dan pemilihan *marketplace* yang tepat memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. PT Barditto Putra Indonesia harus terus mengembangkan dan mengadaptasi strategi promosi dan *marketplace* yang sesuai dengan dinamika pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Pada tahun 2021 PT Barditto Putra Indonesia hanya sedikit melakukan kegiatan promosi dalam memasarkan produknya. Namun, apapun strategi promosi yang dilakukan dan dijalankan oleh PT Barditto Putra Indonesia pada tahun 2021 merupakan langkah terbaik yang bisa dijalankan dengan atas dasar pertimbangan-pertimbangan tertentu. PT Barditto Putra Indonesia juga baru memulai menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee pada awal tahun 2021, dan khusus untuk *marketplace* Shopee di nonaktifkan pada akhir 2021 karena tidak memenuhi target penjualan sesuai yang diharapkan. Strategi promosi dan

marketplace yang dijalankan pada tahun 2021 tersebut menghasilkan total keuntungan bersih sebesar Rp 967.248.069,-. Strategi tersebut dapat saya asumsikan sebagai pendapatan bersih tanpa adanya promosi yang signifikan dalam penjualan *online* maupun *offline*, serta baru memulai menggunakan *marketplace* pada pertengahan tahun 2021 sehingga belum banyak memberi dampak pada tingkat penjualan maupun keuntungan yang di dapat pada tahun 2021.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Barditto Putra Indonesia ada cukup beragam. Namun pada tahun 2022 ini, PT Barditto Putra Indonesia hanya memilih tokopedia sebagai sarana *marketplace* yang digunakan. Keputusan promosi dan pemilihan *marketplace* tersebut berdampak pada peningkatan keuntungan pada tahun tersebut, yaitu dengan total keuntungan bersih sebesar Rp Rp 1.326.393.450,00.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa. Menurut keterangan Mal dan Mertayasa (2018) Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak pernah mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Sedangkan pengertian promosi menurut Rangkuti (2015:49) “promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Marketplace

Marketplace berupa media online (berbasis web) tempat dilakukan kegiatan bisnis dan transaksi antar pelanggan. Pembeli dapat mencari pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga mendapatkan nilai pasar. Sementara itu, pemasok atau vendor dapat menemukan perusahaan mana saja yang membutuhkan produk atau layanan mereka (Opiida, 2014). *E-marketplace* diartikan sebagai pasar tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual, dimana mereka dapat melakukan transaksi jual beli melalui platform. Di Indonesia *marketplace* diatur dalam pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia no. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Elektronik dijelaskan bahwa *marketplace* merupakan sarana komunikasi elektronika yang digunakan untuk transaksi yang ditujukan untuk kegiatan jual beli melalui elektronik.

Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan (Alvonco, 2014:235). Penjualan adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (Hutabarat, 2017). Penjualan Menurut Philip Kotler (2018), penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian deskriptif tersebut menggambarkan, menjelaskan, mencatat, dan menganalisis kondisi yang terjadi dari hasil wawancara. Objek penelitian ini adalah PT Barditto Putra Indonesia. Dalam Penelitian kualitatif ini, unit analisis yang akan diteliti adalah bagaimana strategi promosi yang digunakan pada PT Barditto Putra Indonesia, dimana sumber data utama tersebut adalah informasi yang didapat dari hasil wawancara, *forum group discussion* (FGD) dan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kemudian dianalisis lebih lanjut serta dikembangkan dengan pemikiran lebih kritis, sehingga menjadi sebuah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Objek penelitian kualitatif ini adalah perusahaan PT Barditto Putra Indonesia. Dimana fokus analisisnya membahas tentang Strategi promosi dan pemilihan *marketplace* yang dipakai untuk meningkatkan penjualan di PT Barditto Putra Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tabel 1 Analisis SWOT Tahun 2021

Analisis SWOT Tahun 2021	
No	Kekuatan (<i>Strengths</i>):
1	Kualitas Produk: PT Barditto Putra Indonesia telah mempertahankan kualitas produk yang tinggi, yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2	Layanan Pelanggan: Fokus pada layanan pelanggan yang baik telah membantu perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
3	Adaptasi terhadap Pandemi: Meskipun pandemi COVID-19 membatasi operasional, perusahaan tetap berusaha untuk melihat potensi dan peluang penjualan yang ada.
4	Promosi Kreatif: Menerapkan strategi diskon dan gratis ongkir yang efektif untuk menarik pelanggan selama masa sulit.
5	Reputasi di Pasar: Memiliki reputasi yang baik di pasar sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>):	
1	Keterbatasan Operasional: Pembatasan aktivitas karena pandemi mengurangi efektivitas operasional dan penjualan.
2	Distribusi Terbatas: Belum ada perwakilan di berbagai kota besar, sehingga distribusi produk masih terbatas.
3	Ketergantungan pada Klien Tetap: Ketergantungan yang besar pada pelanggan tetap membuat perusahaan rentan terhadap perubahan preferensi pelanggan.
4	Penjualan <i>Online</i> yang Terbatas: Optimalisasi penjualan melalui <i>marketplace</i> masih belum maksimal.
5	Kurangnya Diversifikasi Produk: Kurangnya variasi produk yang bisa menarik segmen pelanggan baru.
Peluang (<i>Opportunities</i>):	
1	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> : Peningkatan penggunaan <i>e-commerce</i> selama pandemi memberikan peluang untuk memperluas pasar melalui penjualan online.
2	Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Fokus pada layanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas dan referensi pelanggan.
3	Kampanye Digital: Meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan kampanye digital.
4	Kolaborasi dengan <i>Marketplace</i> : Bekerja sama dengan <i>marketplace</i> untuk memperluas jangkauan pasar.
5	Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dapat menarik pelanggan baru.
Ancaman (<i>Threats</i>):	

1	Pandemi COVID-19: Pembatasan aktivitas dan perubahan perilaku konsumen selama pandemi.
2	Persaingan Ketat: Persaingan yang semakin ketat dari perusahaan sejenis di industri FNB.
3	Fluktuasi Permintaan: Ketidakpastian dalam permintaan pasar akibat pandemi.
4	Keterbatasan Rantai Pasokan: Gangguan dalam rantai pasokan dapat mempengaruhi ketersediaan produk.
5	Perubahan Kebijakan Pemerintah: Perubahan kebijakan terkait pembatasan sosial dan bisnis dapat mempengaruhi operasi perusahaan.

Sumber : Diskusi *Forum Group Discussion* dengan para peserta PT Barditto Putra Indonesia, Juni 2024

Tabel 2 Analisis SWOT Tahun 2022-2023

Analisis SWOT Tahun 2022-2023	
No.	Kekuatan (Strengths):
1	Loyalitas Pelanggan: Peningkatan fokus pada kualitas layanan dan produk telah memperkuat loyalitas pelanggan.
2	Diversifikasi Promosi: Menggunakan berbagai strategi promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan kerjasama dengan <i>marketplace</i> .
3	Ekspansi Regional: Rencana untuk menambah perwakilan di kota-kota besar untuk meningkatkan distribusi produk.
4	Konten dan Edukasi Produk: Pengembangan konten edukatif dan resep yang menarik bagi pelanggan.
5	Tim yang Solid: Kekuatan tim yang kompak dan saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama.
Kelemahan (Weaknesses):	
1	Keterbatasan SDM: Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola <i>marketplace</i> dan promosi digital.
2	Stok Produk: Tantangan dalam memastikan ketersediaan stok produk yang konsisten.
3	Ketergantungan pada <i>Marketplace</i> : Ketergantungan yang tinggi pada <i>marketplace</i> untuk penjualan dapat menjadi risiko jika ada perubahan kebijakan <i>platform</i> .
4	Biaya Promosi yang Tinggi: Anggaran besar yang diperlukan untuk kampanye promosi dan pemasaran.
5	Manajemen Logistik: Tantangan dalam manajemen logistik terutama dalam pengiriman produk secara tepat waktu.
Peluang (Opportunities):	
1	Ekspansi Pasar: Ekspansi ke kota-kota besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
2	Inovasi dalam Produk: Pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar.
3	Optimisasi <i>Marketplace</i> : Meningkatkan strategi penjualan di <i>marketplace</i> dengan konten kreatif dan promosi yang menarik.
4	Kemitraan Strategis: Kerjasama dengan bisnis lain untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada <i>audiens</i> yang lebih luas.
5	Peningkatan Anggaran <i>Marketing</i> : Mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk kampanye pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
Ancaman (Threats):	
1	Persaingan yang Intensif: Peningkatan persaingan dari kompetitor di industri yang sama.
2	Perubahan Kebijakan <i>Marketplace</i> : Kebijakan <i>marketplace</i> yang berubah-ubah dapat mempengaruhi strategi penjualan.
3	Gangguan Rantai Pasokan: Gangguan dalam rantai pasokan global yang dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku.
4	Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat.
5	Isu Ekonomi Global: Faktor-faktor ekonomi global yang tidak menentu seperti inflasi dan resesi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Sumber : Diskusi *Forum Group Discussion* dengan para peserta PT Barditto Putra Indonesia, Juni 2024

Analisis Faktor Internal dan Eksternal PT Barditto Putra Indonesia Strategi SO (*Strength and Opportunities*) PT Barditto Putra Indonesia

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang eksternal. Berdasarkan analisis SWOT PT Barditto Putra Indonesia, berikut adalah lima strategi SO yang dapat diimplementasikan beserta penjelasannya:

a. Ekspansi Regional dengan Fokus pada Kualitas Produk dan Layanan:

PT Barditto Putra Indonesia memiliki reputasi kuat dalam kualitas produk dan layanan. Dengan membuka perwakilan di kota-kota besar, perusahaan dapat menjangkau pelanggan baru lebih cepat dan efisien. Pelanggan akan merasa lebih nyaman membeli produk yang bisa mereka akses dengan cepat tanpa harus menunggu pengiriman jarak jauh. Hal ini juga memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif. PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan reputasinya yang kuat dalam hal kualitas produk dan layanan untuk ekspansi ke kota-kota besar seperti Bandung, Bogor, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang. Dengan menambahkan perwakilan di kota-kota ini, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau pelanggan baru dan memberikan layanan yang lebih cepat dan lebih baik, mengurangi waktu pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Peningkatan Penjualan Melalui *Marketplace* dengan Promosi yang Menarik:

E-commerce menjadi *platform* penting dalam penjualan selama dan pasca-pandemi. PT Barditto Putra Indonesia dapat meningkatkan kehadirannya di *marketplace* dengan menawarkan promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Selain menarik pelanggan baru, ini juga mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang sudah ada. Optimalisasi konten di *marketplace* juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan promosi kreatif seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik pelanggan baru di berbagai *marketplace*. Mengoptimalkan penjualan *online* dengan konten edukatif dan resep dapat meningkatkan minat dan penjualan produk, serta memanfaatkan tren belanja *online* yang sedang meningkat.

c. Kolaborasi Strategis untuk Inovasi Produk:

Tren pasar terus berkembang, dan PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan kekuatannya dalam kualitas produk untuk berkolaborasi dengan pihak lain dalam inovasi produk. Kolaborasi ini dapat menciptakan produk baru yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* atau perusahaan lain dapat memperluas jangkauan dan menarik perhatian *audiens* yang lebih luas. Perusahaan dapat bekerja sama dengan bisnis lain atau *influencer* di industri *F&B* untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk baru kepada *audiens* yang lebih luas, sekaligus memanfaatkan reputasi baik PT Barditto Putra Indonesia dalam kualitas produk.

d. Optimalisasi Kampanye Digital dan Media Sosial:

Media sosial adalah alat yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan kekuatannya dalam layanan dan konten edukatif untuk meluncurkan kampanye digital yang menarik. Konten seperti resep, tutorial penggunaan produk, dan ulasan dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kampanye ini juga dapat diukur dan disesuaikan untuk memastikan efektivitasnya. Menggunakan kekuatan perusahaan dalam layanan pelanggan dan konten edukatif, PT Barditto Putra Indonesia dapat meluncurkan kampanye digital yang lebih agresif di media sosial. Konten menarik seperti resep, tutorial, dan ulasan produk dapat meningkatkan *engagement* dengan

pelanggan dan menarik perhatian calon pelanggan baru, memanfaatkan peluang pertumbuhan digital *marketing*.

e. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan:

Pelanggan yang loyal adalah aset berharga. Dengan mengembangkan program loyalitas, PT Barditto Putra Indonesia dapat mempertahankan pelanggan setia dan mendorong mereka untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Program loyalitas ini dapat memberikan insentif seperti diskon eksklusif, hadiah, dan akses khusus ke produk baru. Ini tidak hanya meningkatkan retensi tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. PT Barditto Putra Indonesia dapat memperkenalkan program loyalitas untuk mengapresiasi dan mempertahankan pelanggan setia. Program ini bisa mencakup diskon eksklusif, akses awal ke produk baru, dan hadiah untuk referensi pelanggan. Ini tidak hanya akan meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong *word-of-mouth marketing*, memanfaatkan kekuatan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menarik peluang pasar baru.

Dengan strategi-strategi ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat memaksimalkan kekuatan internalnya dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan di tahun-tahun mendatang.

Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*) PT Barditto Putra Indonesia

Strategi WO bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan analisis SWOT PT Barditto Putra Indonesia, berikut adalah lima strategi WO yang dapat diimplementasikan beserta penjelasannya:

a. Peningkatan Kapasitas dan Manajemen Stok:

PT Barditto Putra Indonesia sering menghadapi masalah ketidakstabilan stok produk, yang dapat menghambat penjualan dan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi kelemahan ini, perusahaan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki sistem manajemen stok. Memanfaatkan peluang dari pertumbuhan pasar, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang stabil dan memenuhi permintaan pelanggan secara konsisten. Hal ini juga akan membantu menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan penjualan karena kekurangan stok. Mengatasi masalah ketidakstabilan stok produk dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan pasar. Dengan meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki manajemen stok, PT Barditto Putra Indonesia dapat memastikan ketersediaan produk yang stabil. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memanfaatkan pertumbuhan permintaan di pasar.

b. Pengembangan SDM untuk Pengelolaan *Marketplace*:

Kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam mengelola *marketplace* adalah kelemahan yang signifikan. Untuk mengatasi ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan peluang dari pertumbuhan *e-commerce* dengan menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan SDM. Pelatihan yang tepat akan membantu tim memahami fitur-fitur *marketplace*, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan SDM yang terlatih, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan di berbagai platform *e-commerce*. Mengatasi kekurangan sumber daya manusia yang terlatih dalam mengelola *marketplace* dengan memanfaatkan peluang dari pertumbuhan *e-commerce*. PT Barditto Putra Indonesia dapat menginvestasikan dalam pelatihan dan pengembangan SDM untuk memahami dan mengoptimalkan fitur-fitur *marketplace*, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional.

c. Diversifikasi Produk untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar:

Ketergantungan pada beberapa produk utama dapat menjadi risiko bagi perusahaan. Dengan melakukan diversifikasi produk, PT Barditto Putra Indonesia dapat

memanfaatkan peluang pasar untuk produk-produk baru yang sesuai dengan tren dan permintaan pelanggan. Diversifikasi produk tidak hanya mengurangi risiko tetapi juga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan penetrasi pasar. Perusahaan dapat memperkenalkan berbagai produk inovatif yang menarik minat pelanggan baru dan menjaga minat pelanggan lama. Mengatasi ketergantungan pada beberapa produk utama dengan memanfaatkan peluang pasar untuk produk-produk baru. Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan dapat menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan potensi penjualan.

d. **Optimalisasi Penggunaan Teknologi untuk Layanan Pelanggan:**

Kelemahan dalam layanan pelanggan dapat diatasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. PT Barditto Putra Indonesia dapat menggunakan teknologi seperti chatbot untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan responsif, sistem CRM untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif, dan analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Teknologi ini akan membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengatasi kelemahan dalam layanan pelanggan dengan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi. PT Barditto Putra Indonesia dapat menggunakan teknologi seperti chatbot, sistem CRM (*Customer Relationship Management*), dan analitik untuk meningkatkan responsivitas dan personalisasi layanan pelanggan, yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

e. **Peningkatan Aktivitas Pemasaran dan Promosi *Online*:**

Kurangnya aktivitas pemasaran yang agresif dapat menghambat visibilitas dan pertumbuhan penjualan. Dengan memanfaatkan peluang dari tren pemasaran digital, PT Barditto Putra Indonesia dapat meningkatkan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial, kampanye *email*, dan konten edukatif. Strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah akan membantu menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Kampanye pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan engagement dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Mengatasi kurangnya aktivitas pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan peluang dari tren pemasaran digital. PT Barditto Putra Indonesia dapat meningkatkan aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial, kampanye *email*, dan konten edukatif. Strategi ini akan membantu menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar.

Dengan strategi-strategi ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan di tahun-tahun mendatang.

Strategi ST (*Strengths and Threats*) PT Barditto Putra Indonesia

Strategi ST bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan analisis SWOT PT Barditto Putra Indonesia, berikut adalah lima strategi ST yang dapat diimplementasikan beserta penjelasannya:

a. **Memperkuat Loyalitas Pelanggan dengan Program Loyalitas:**

PT Barditto Putra Indonesia memiliki kekuatan dalam menjaga layanan pelanggan yang baik dan kualitas produk yang tinggi. Untuk mengatasi ancaman persaingan yang semakin ketat, perusahaan dapat memperkuat program loyalitas pelanggan. Dengan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan setia, seperti poin *rewards* yang bisa ditukarkan dengan produk gratis atau diskon, perusahaan dapat memastikan pelanggan tetap loyal meskipun ada banyak pilihan di pasar. Program loyalitas yang kuat akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap berbelanja di PT

Barditto Putra Indonesia. Menggunakan kekuatan dalam layanan pelanggan dan kualitas produk untuk mengatasi ancaman persaingan. Dengan memperkuat program loyalitas pelanggan, PT Barditto Putra Indonesia dapat memastikan pelanggan tetap setia, meskipun ada banyak pesaing di pasar. Program loyalitas yang baik dapat mencakup poin *rewards*, diskon eksklusif, dan penawaran khusus.

b. Mengoptimalkan Kerjasama dengan *Marketplace* Terpercaya:

Kerjasama yang kuat dengan *marketplace* adalah salah satu kekuatan PT Barditto Putra Indonesia. Untuk mengatasi ancaman fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi, perusahaan dapat memperdalam hubungan dengan *marketplace* terpercaya yang memiliki reputasi baik dan basis pelanggan yang besar. Dengan mengoptimalkan kemitraan ini, perusahaan dapat memanfaatkan jangkauan dan kepercayaan *marketplace* untuk menjaga penjualan tetap stabil. Kerjasama yang baik dengan *marketplace* juga dapat memberikan keuntungan dalam bentuk promosi bersama dan penawaran eksklusif yang menarik bagi pelanggan. Menggunakan kekuatan dalam kemitraan dengan *marketplace* untuk mengatasi ancaman fluktuasi pasar dan ketidakpastian ekonomi. PT Barditto Putra Indonesia dapat memperdalam hubungan dengan *marketplace* yang sudah memiliki reputasi baik dan basis pelanggan yang kuat. Hal ini akan membantu menjaga penjualan tetap stabil meskipun kondisi pasar berubah.

c. Menjaga Standar Kualitas Tinggi untuk Menghadapi Kompetisi:

PT Barditto Putra Indonesia dikenal karena menjaga kualitas produk yang tinggi. Untuk menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas. Dengan memastikan produk selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menggunakan kekuatan dalam menjaga kualitas produk untuk mengatasi ancaman dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Dengan mempertahankan dan terus meningkatkan standar kualitas, PT Barditto Putra Indonesia dapat membedakan produknya dari pesaing dan membangun reputasi sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.

d. Inovasi Produk untuk Mengantisipasi Tren Pasar:

Kekuatan dalam diversifikasi produk memungkinkan PT Barditto Putra Indonesia untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru. Untuk mengatasi ancaman perubahan tren dan preferensi konsumen, perusahaan harus aktif dalam mengikuti dan mengantisipasi tren pasar. Dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren terkini, perusahaan dapat tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang selalu mencari inovasi. Inovasi produk yang berkelanjutan juga dapat membuka peluang baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Menggunakan kekuatan dalam diversifikasi produk untuk mengatasi ancaman perubahan tren dan preferensi konsumen. PT Barditto Putra Indonesia dapat terus berinovasi dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Hal ini akan membantu perusahaan tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang selalu mencari sesuatu yang baru.

e. Memanfaatkan Reputasi *Brand* untuk Meningkatkan Kepercayaan:

Reputasi *brand* yang baik adalah aset berharga bagi PT Barditto Putra Indonesia. Untuk mengatasi ancaman ketidakpastian pasar dan persaingan harga, perusahaan dapat menekankan keunggulan reputasi dan *track record*-nya dalam kampanye pemasaran. Dengan mempromosikan reputasi yang telah dibangun, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Reputasi yang baik juga memberikan perlindungan terhadap fluktuasi pasar karena pelanggan cenderung tetap

setia pada *brand* yang mereka percayai. Menggunakan kekuatan dalam reputasi *brand* untuk mengatasi ancaman ketidakpastian pasar dan persaingan harga. PT Barditto Putra Indonesia dapat menekankan keunggulan reputasi dan *track record* perusahaan dalam kampanye pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Reputasi yang baik akan membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menarik pelanggan baru, bahkan dalam kondisi pasar yang sulit.

Dengan strategi-strategi ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal, menjaga stabilitas dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Strategi WT (*Weaknesses and Threats*) PT Barditto Putra Indonesia

Strategi WT bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Berdasarkan analisis SWOT PT Barditto Putra Indonesia, berikut adalah lima strategi WT yang dapat diimplementasikan beserta penjelasannya:

a. Mengembangkan Pelatihan SDM untuk Peningkatan Kompetensi:

PT Barditto Putra Indonesia memiliki kelemahan dalam pengelolaan SDM, yang dapat diperbaiki dengan program pelatihan dan pengembangan. Dengan memberikan pelatihan reguler, karyawan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, terutama dalam manajemen *marketplace* dan pemasaran digital. Ini akan membantu perusahaan mengatasi ancaman persaingan dengan memiliki tim yang lebih kompeten dan siap menghadapi tantangan. Untuk mengatasi kelemahan dalam pengelolaan SDM dan ancaman persaingan, PT Barditto Putra Indonesia dapat mengadakan program pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. Ini akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga lebih mampu mengelola operasional perusahaan dan bersaing di pasar.

b. Meningkatkan Stok Produk untuk Menghindari Kekurangan:

Salah satu kelemahan perusahaan adalah manajemen stok yang kurang efektif, yang dapat menyebabkan kekurangan produk. Untuk mengatasi ancaman fluktuasi pasokan dan menjaga kepuasan pelanggan, PT Barditto Putra Indonesia harus mengimplementasikan sistem inventaris yang lebih baik. Dengan memastikan stok yang cukup, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan tanpa hambatan, terutama dalam situasi darurat atau peningkatan permintaan mendadak. Untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen stok dan ancaman fluktuasi pasokan, perusahaan harus mengimplementasikan sistem inventaris yang lebih baik dan memastikan adanya stok yang cukup. Ini akan menghindari kekecewaan pelanggan akibat kekurangan produk.

c. Diversifikasi Sumber Bahan Baku untuk Mengurangi Ketergantungan:

Ketergantungan pada bahan baku impor merupakan kelemahan yang signifikan, terutama saat ada gangguan rantai pasokan global. Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan dapat mencari pemasok alternatif di dalam negeri atau diversifikasi sumber bahan baku dari berbagai negara. Ini akan mengurangi risiko ketidakpastian pasokan dan fluktuasi harga, serta memastikan kelancaran produksi tanpa hambatan. Mengatasi kelemahan ketergantungan pada bahan baku impor dan ancaman dari gangguan rantai pasokan global dengan mencari alternatif pemasok lokal atau diversifikasi sumber bahan baku. Ini akan mengurangi risiko ketidakpastian pasokan dan fluktuasi harga.

d. Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi untuk Efisiensi Operasional:

Kelemahan dalam penggunaan teknologi dapat menjadi penghambat bagi efisiensi operasional perusahaan. Untuk mengatasi ancaman dari perkembangan teknologi yang cepat, PT Barditto Putra Indonesia harus berinvestasi dalam teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Ini termasuk sistem manajemen inventaris otomatis, *platform e-commerce* yang lebih canggih, dan teknologi pemasaran digital yang dapat membantu perusahaan tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar. Untuk

mengatasi kelemahan dalam teknologi dan ancaman dari perkembangan teknologi yang cepat, PT Barditto Putra Indonesia dapat mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Investasi dalam teknologi informasi dan otomasi dapat membantu perusahaan tetap kompetitif.

e. Membangun Sistem Manajemen Risiko untuk Menghadapi Ketidakpastian Pasar:

Ketidakpastian pasar merupakan ancaman yang signifikan bagi banyak perusahaan, termasuk PT Barditto Putra Indonesia. Untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen risiko, perusahaan harus membangun sistem manajemen risiko yang efektif. Ini melibatkan identifikasi risiko potensial, analisis dampak, dan pengembangan strategi mitigasi yang tepat. Dengan sistem manajemen risiko yang kuat, perusahaan dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian pasar dan mengurangi dampak negatif dari risiko yang mungkin terjadi. Untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen risiko dan ancaman ketidakpastian pasar, perusahaan dapat membangun sistem manajemen risiko yang efektif. Ini akan membantu mengidentifikasi potensi risiko lebih awal dan mengembangkan strategi mitigasi yang tepat.

Dengan strategi-strategi ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, sehingga mampu menjaga stabilitas dan pertumbuhan perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Matriks SWOT

Matriks SWOT Faktor Internal PT Barditto Putra Indonesia

Tabel 3 Analisis Matriks SWOT Faktor Internal

Faktor SWOT	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan	BN	RN	BNxRN
Kualitas Produk yang Tinggi	0,15	4	0,60
Layanan Pelanggan yang Baik	0,15	4	0,60
Strategi Promosi yang Efektif	0,10	3	0,30
Kerjasama dengan <i>Marketplace</i>	0,10	3	0,30
Pengalaman dan Reputasi di Industri	0,10	3	0,30
Jumlah	0,60	-	2,10
Kelemahan	BN	RN	BNxRN
Pengelolaan SDM yang Belum Optimal	0,10	2	0,20
Manajemen Stok yang Kurang Efektif	0,10	2	0,20
Ketergantungan pada Bahan Impor	0,10	1	0,10
Pemanfaatan Teknologi yang Belum Maksimal	0,05	2	0,10
Keterbatasan Anggaran untuk Promosi	0,05	2	0,10
Jumlah	0,40	-	0,70
Jumlah Keseluruhan	1,00	-	2,80

Sumber : Diskusi *Forum Group Discusssion* dengan para peserta PT Barditto Putra Indonesia, Juni 2024

Berikut penjelasan pada tabel matriks SWOT diatas yang menganalisis tentang kekuatan dan kelemahan dari PT Barditto Putra Indonesia:

1. Kekuatan

- a. Kualitas Produk yang Tinggi (0.15, 4): Faktor ini memiliki bobot 0.15 karena kualitas produk yang tinggi adalah kekuatan utama yang sangat penting dalam industri minuman. Rating 4 diberikan karena ini adalah kekuatan besar bagi perusahaan.
- b. Layanan Pelanggan yang Baik (0.15, 4): Faktor ini juga sangat penting dengan bobot 0.15, dan rating 4 diberikan karena layanan pelanggan yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- c. Strategi Promosi yang Efektif (0.10, 3): Strategi promosi efektif memiliki bobot 0.10 dengan rating 3, menunjukkan kekuatan kecil tetapi signifikan dalam meningkatkan penjualan.
 - d. Kerjasama dengan *Marketplace* (0.10, 3): Kerjasama dengan *marketplace* juga memiliki bobot 0.10 dan rating 3, mencerminkan kekuatan kecil dalam memperluas jangkauan pasar.
 - e. Pengalaman dan Reputasi di Industri (0.10, 3): Pengalaman dan reputasi yang baik di industri memiliki bobot 0.10 dan rating 3, menjadi kekuatan kecil yang signifikan.
2. Kelemahan
- a. Pengelolaan SDM yang Belum Optimal (0.10, 2): Pengelolaan SDM yang belum optimal memiliki bobot 0.10 dan rating 2, menunjukkan kelemahan kecil yang mempengaruhi efisiensi operasional.
 - b. Manajemen Stok yang Kurang Efektif (0.10, 2): Manajemen stok yang kurang efektif juga memiliki bobot 0.10 dan rating 2, menjadi kelemahan kecil yang dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan.
 - c. Ketergantungan pada Bahan Baku Impor (0.10, 1): Ketergantungan pada bahan baku impor memiliki bobot 0.10 dan rating 1, menunjukkan kelemahan besar karena risiko fluktuasi harga dan gangguan pasokan.
 - d. Pemanfaatan Teknologi yang Belum Maksimal (0.05, 2): Pemanfaatan teknologi yang kurang optimal memiliki bobot 0.05 dan rating 2, menunjukkan kelemahan kecil yang dapat menghambat efisiensi operasional.
 - e. Keterbatasan Anggaran untuk Promosi (0.05, 2): Keterbatasan anggaran promosi memiliki bobot 0.05 dan rating 2, menjadi kelemahan kecil yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas di pasar.
3. Skor Terbobot
- Skor terbobot dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating untuk setiap faktor:

Matriks SWOT Faktor Eksternal PT Barditto Putra Indonesia

Tabel 4 Analisis Matriks SWOT Faktor Eksternal

Faktor SWOT	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang	BN	RN	BNxRN
Pertumbuhan Pasar Minuman Premium	0,15	4	0,60
Peningkatan Penggunaan <i>Platform</i> Digital	0,20	4	0,80
Kemitraan Strategis dengan <i>Marketplace</i>	0,10	3	0,30
Inovasi Produk	0,15	3	0,45
Peluang Ekspansi Geografis	0,10	2	0,20
Jumlah	0,70	-	2,35
Ancaman	BN	RN	BNxRN
Persaingan yang Ketat	0,10	3	0,30
Fluktuasi Harga Bahan Baku	0,10	2	0,20
Perubahan Preferensi Konsumen	0,05	2	0,10
Regulasi dan Kebijakan Pemerintah	0,05	2	0,10
Krisis Ekonomi Global	0,10	2	0,20
Jumlah	0,30	-	0,90
Jumlah Keseluruhan	1,00	-	3,25

Sumber : Diskusi *Forum Group Discussion* dengan para peserta PT Barditto Putra Indonesia, Juni 2024

Berikut penjelasan pada tabel matriks SWOT diatas yang menganalisis tentang kekuatan dan kelemahan dari PT Barditto Putra Indonesia:

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Pertumbuhan Pasar Minuman Premium (Bobot: 0.15, Rating: 4)
Pertumbuhan pasar untuk minuman premium dinilai sangat penting karena mencerminkan peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, terutama dalam menarik konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi.
 - b. Peningkatan Penggunaan *Platform* Digital (Bobot: 0.20, Rating: 4)
Penggunaan platform digital yang meningkat sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi produk, serta mendukung strategi penjualan *online* yang efektif.
 - c. Kemitraan Strategis dengan *Marketplace* (Bobot: 0.10, Rating: 3)
Kemitraan dengan *marketplace* dinilai penting karena dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kemudahan pembelian bagi pelanggan, meskipun tidak sepenting peluang lain.
 - d. Inovasi Produk (Bobot: 0.15, Rating: 3)
Inovasi produk penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik di pasar.
 - e. Peluang Ekspansi Geografis (Bobot: 0.10, Rating: 2)
Ekspansi geografis penting namun mungkin memerlukan waktu dan sumber daya yang signifikan, sehingga bobotnya sedikit lebih rendah dibandingkan peluang lainnya.
2. Ancaman (*Threats*)
- a. Persaingan yang Ketat (Bobot: 0.10, Rating: 3)
Persaingan yang ketat sangat berpengaruh pada pangsa pasar dan penjualan, sehingga perlu strategi yang efektif untuk tetap kompetitif.
 - b. Fluktuasi Harga Bahan Baku (Bobot: 0.10, Rating: 2)
Fluktuasi harga bahan baku bisa mempengaruhi biaya produksi dan harga jual, sehingga menjadi ancaman yang signifikan meskipun mungkin dapat diatasi dengan manajemen biaya yang baik.
 - c. Perubahan Preferensi Konsumen (Bobot: 0.05, Rating: 2)
Perubahan preferensi konsumen adalah ancaman yang memerlukan respons cepat dalam inovasi produk, meskipun dampaknya mungkin tidak sebesar ancaman lain.
 - d. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah (Bobot: 0.05, Rating: 2)
Perubahan regulasi dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas operasional, namun dengan manajemen yang baik, ancaman ini dapat dikelola.
 - e. Krisis Ekonomi Global (Bobot: 0.10, Rating: 2)
Krisis ekonomi global dapat mengurangi daya beli konsumen dan mempengaruhi penjualan, sehingga memerlukan strategi adaptif untuk tetap bertahan.
Dengan penjelasan ini, PT Barditto Putra Indonesia dapat memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka dan merumuskan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman yang ada.

Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (Internal-Eksternal) adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis suatu perusahaan berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini menggabungkan hasil analisis SWOT dan mengelompokkan perusahaan dalam berbagai kategori strategi yang berbeda. Berikut adalah penyusunan matriks IE pada perusahaan PT Barditto Putra Indonesia:

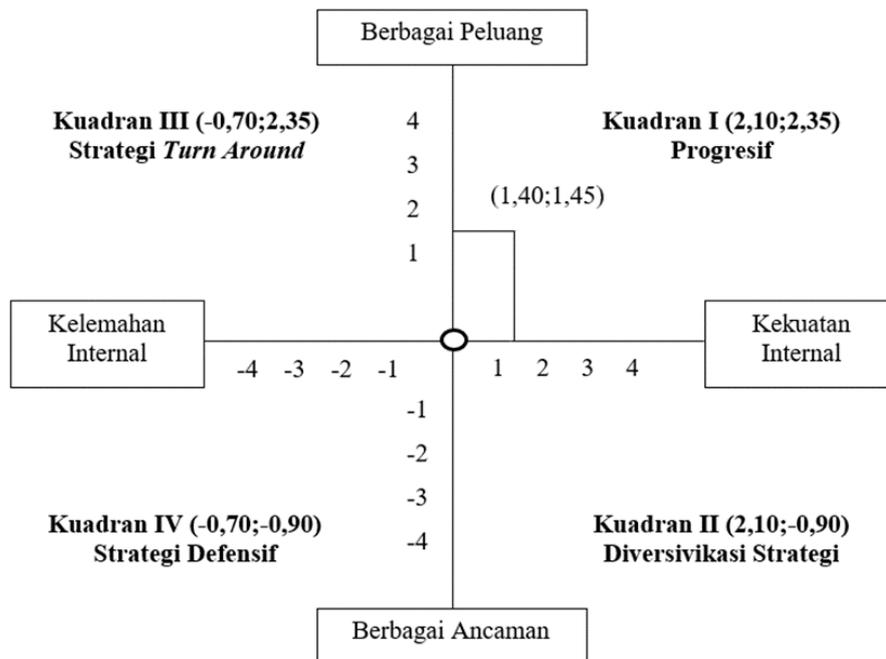


Diagram 1. Matriks IE PT Barditto Putra Indonesia

Sumber : Data yang Diolah

Diagram 1 menjelaskan bahwa skor nilai untuk faktor kekuatan internal PT Barditto Putra Indonesia adalah sebesar 2,10 dan skor nilai untuk faktor kelemahan internal PT Barditto Putra Indonesia adalah sebesar 0,70, dari hal tersebut maka diperoleh selisih nilai sebesar 1,40. Sedangkan skor nilai untuk faktor berbagai peluang PT Barditto Putra Indonesia adalah sebesar 2,35 dan skor nilai untuk faktor berbagai ancaman PT Barditto Putra Indonesia adalah sebesar 0,90, dari hal tersebut maka diperoleh selisih nilai sebesar 1,45. Nilai-nilai tersebut mengakibatkan terbentuknya titik koordinat yang terletak pada titik (1,40;1,45), sehingga posisi PT Barditto Putra Indonesia berada pada kuadran I yang menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Sehingga proposisi yang sesuai dengan keadaan PT Barditto Putra Indonesia diperoleh beberapa strategi berikut:

1. Ekspansi Produk dan Pasar
 - a. Peluncuran Produk Baru: Dengan reputasi merek yang kuat dan kemampuan inovasi produk, PT Barditto Putra Indonesia dapat memperkenalkan varian produk baru yang memenuhi selera dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Ini dapat mencakup minuman dengan rasa baru, kemasan yang berbeda, atau produk yang berfokus pada tren kesehatan dan kebugaran.
 - b. Penetrasi Pasar Baru: Meningkatkan jangkauan geografis dengan memasuki pasar baru, baik di dalam negeri maupun internasional. Ini bisa dilakukan dengan membuka cabang distribusi baru, bekerja sama dengan distributor lokal di berbagai daerah, atau memanfaatkan *platform* digital untuk mencapai konsumen di daerah yang belum terjangkau.
2. Penggunaan *Platform* Digital secara Maksimal
 - a. Peningkatan Kehadiran di *Marketplace*: Menggunakan *platform e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, atau Lazada untuk meningkatkan penjualan *online*. Ini juga melibatkan optimalisasi halaman produk, peningkatan layanan pelanggan, dan penggunaan kampanye promosi *online*.

- b. *Digital Marketing*: Menginvestasikan lebih banyak dalam pemasaran digital melalui media sosial, *email marketing*, dan iklan *online* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.
3. **Kemitraan Strategis dan Aliansi**
 - a. **Kolaborasi dengan Perusahaan Lain**: Membentuk kemitraan dengan perusahaan lain yang memiliki visi dan misi serupa untuk memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan inovasi produk. Misalnya, bekerja sama dengan produsen bahan baku, perusahaan logistik, atau perusahaan teknologi.
 - b. **Aliansi dengan Marketplace**: Membuat kesepakatan eksklusif dengan *marketplace* tertentu untuk mendapatkan promosi khusus atau akses lebih cepat ke fitur-fitur baru di platform tersebut. Ini bisa membantu meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di *marketplace*.
4. **Peningkatan Investasi pada Teknologi**
 - a. **Otomatisasi Proses Produksi**: Mengadopsi teknologi baru untuk mengotomatisasi proses produksi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya produksi. Ini termasuk penggunaan mesin otomatis, software manajemen produksi, dan teknologi *Internet of Things* (IoT).
 - b. **Pengelolaan Stok yang Lebih Efisien**: Mengimplementasikan sistem manajemen inventaris berbasis teknologi untuk memantau dan mengelola stok secara *real-time*. Ini membantu mengurangi biaya penyimpanan dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok.
5. **Diversifikasi Produk**
 - a. **Pengembangan Produk Baru**: Selain minuman, PT Barditto Putra Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan produk-produk lain yang masih terkait dengan industri makanan dan minuman, seperti makanan ringan sehat atau suplemen kesehatan.
 - b. **Variasi dalam Penawaran Produk**: Menawarkan variasi produk yang berbeda berdasarkan segmen pasar, misalnya produk premium untuk pasar atas dan produk lebih terjangkau untuk pasar menengah ke bawah. Diversifikasi ini membantu perusahaan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk dan menjangkau lebih banyak segmen konsumen.

Secara keseluruhan, PT Barditto Putra Indonesia berada dalam posisi yang kuat untuk mengejar pertumbuhan agresif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisinya di industri. Strategi agresif ini diharapkan dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap peranan promosi dan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan di PT Barditto Putra Indonesia, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: PT Barditto Putra Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan program loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Pengelolaan yang baik terhadap hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang prima juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi promosi ini. Penggunaan *platform marketplace* telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. *Marketplace* memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk membeli produk, meningkatkan

jangkauan pasar, dan membantu perusahaan menjangkau konsumen di berbagai daerah. Kolaborasi dengan *marketplace* besar dan optimalisasi penjualan online membantu memperkuat posisi perusahaan di pasar. PT Barditto Putra Indonesia memiliki kekuatan internal yang signifikan seperti kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang baik, dan loyalitas pelanggan. Peluang eksternal seperti peningkatan permintaan pasar, teknologi digital, dan pertumbuhan e-commerce dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan lebih lanjut. Berdasarkan matriks IE, PT Barditto Putra Indonesia berada di Kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang untuk berkembang. Strategi agresif seperti ekspansi produk dan pasar, penggunaan *platform* digital secara maksimal, kemitraan strategis, peningkatan investasi pada teknologi, dan diversifikasi produk dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodi, L. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, R., & Yuniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan* (pp. 172-190). Bandung: Refika Aditama.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 141-156.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poulan, J. G. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee pada saat pandemi Covid-19 (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat). *Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1721-1730.
- Martini, T. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113-132.
- Maujud, F. (2018). Implementasi fungsi-fungsi manajemen dalam lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31-50.
- Miftah. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Unuma Cafe pada masa pandemi dan pasca pandemi. *Skripsi*. Universitas Pamulang, 3.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612-618.
- Satori, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Universitas Budi Luhur Jakarta*, 5(2), 128-147.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133-142.
- Sutrisno, J. (2015). Strategi pengembangan teknologi e-commerce dengan metode SWOT. *Jurnal Telematika MKOM*, 3(2), 44-50.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Jurnal Idaarah*, 1, 60-73.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan media promosi produk e-marketplace menggunakan pendekatan AIDA model dan 3D objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 6(1), 35-40.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.