



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 588-596

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Agym¹, Arivatus Sa'adah^{2*}, Raisita Alhasibah³, Yasir Terza Rahman⁴, Yogi Ibrahim⁵, Jamaludin⁶

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang^{1,2,3}

ragyoctojungus24@gmail.com¹, raisitaalhasibah18@gmail.com², arivhasaadahl1@gmail.com³

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Analisis strategi pemasaran yang efektif adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan dalam bisnis. Pada artikel ini, kami menguraikan pendekatan metodis dan terstruktur untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggabungkan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). Kami merinci langkah-langkah praktis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan temuan analisis SWOT. Melalui studi kasus dan penelitian kualitatif, kami mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka. Hasil analisis SWOT berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan rencana pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan, sekaligus mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Analytical Hierarchy Process (AHP), Volume Penjualan</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Analytical Hierarchy Process (AHP), Sales Volume</p>	<p><i>Effective marketing strategy analysis is the key for companies to achieve growth and success in business. In this article, we outline a methodical and structured approach to developing a marketing strategy by combining the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and AHP (Analytical Hierarchy Process) methods. We detail practical steps to identify a company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and develop appropriate marketing strategies based on the SWOT analysis findings. Through case studies and qualitative research, we explore various strategies that businesses can implement to increase their sales. The results of a SWOT analysis serve as a basis for creating a marketing plan that takes advantage of the company's internal strengths and external opportunities, while overcoming internal weaknesses and taking advantage of external opportunities</i></p>

PENDAHULUAN

Peningkatan volume penjualan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis. Untuk mencapai target tersebut, strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting. Namun, dalam lautan persaingan yang semakin ketat, penting bagi

perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan naluri atau pengalaman semata dalam merancang strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan dalam mendorong volume penjualan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Pemanfaatan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menganalisis strategi pemasaran merupakan pendekatan yang dapat menawarkan pemahaman komprehensif tentang posisi pasar perusahaan dan membantu dalam pengambilan pilihan strategis.

Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu produk atau jasa. Di sisi lain, AHP adalah teknik analisis keputusan yang memungkinkan bisnis menilai dan memberi peringkat berbagai faktor terkait ketika membuat keputusan pemasaran.

Dengan menggabungkan kedua metode ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang optimal, memperkuat keunggulan kompetitif, mengatasi tantangan pasar, serta memanfaatkan peluang pertumbuhan. Artikel ini akan mendalami bagaimana analisa strategi pemasaran dengan metode SWOT dan AHP dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi antara analisis SWOT dan AHP dapat menjadi landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran. Dengan menggali kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal perusahaan melalui analisis SWOT, serta menerapkan prinsip prioritas dan penilaian berbobot melalui AHP, diharapkan strategi pemasaran yang dihasilkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan volume penjualan.

Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah praktis dalam menerapkan kedua metode tersebut, serta merangkum beberapa contoh studi kasus yang menunjukkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran yang didasarkan pada pendekatan yang sistematis dan analitis ini. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan panduan berharga bagi para praktisi pemasaran yang tengah mencari cara untuk mengoptimalkan kinerja bisnis mereka melalui strategi pemasaran yang terukur dan efektif.

Kajian Literatur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan landasan utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari strategi khusus untuk pasar sasaran, posisi merek, bauran pemasaran, hingga alokasi anggaran pemasaran. Peran strategi pemasaran sangat vital dalam mengarahkan arah bisnis, menjadi pedoman dalam memasarkan produk, serta sebagai ukuran keberhasilan dan kendali terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ada beberapa tipe strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi

Terdapat strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam.

Ada strategi pemasaran yang berorientasi pada pesaing. Strategi ini menekankan pentingnya memahami keinginan pelanggan serta cara untuk menyampaikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara lebih baik daripada pesaing.

Terdapat strategi diferensiasi, yang bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing dengan memodifikasi karakteristik fisik produk atau menonjolkan nilai tambah yang unik.

Ada juga strategi spesifik yang merupakan pendekatan khusus yang diterapkan untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi tantangan pemasaran tertentu, yang dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Selain itu, strategi pemasaran juga dapat diterapkan dalam konteks pasar internasional, seperti strategi pemasaran transaksional, interaktif, atau melalui program referral. Pentingnya pengukuran dan evaluasi terus-menerus terhadap strategi yang dijalankan menjadi krusial. Perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang mereka jalankan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan, untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan

SWOT

SWOT adalah metode analisis yang digunakan untuk menunjukkan dengan tepat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat berdampak pada suatu bisnis atau proyek. Kekuatan atau ketahanan (Strengths) adalah faktor yang membuat suatu perusahaan atau proyek mampu mengendalikan persaingan dan mencapai tujuan. Kelemahan (Weaknesses) adalah faktor yang membuat suatu perusahaan atau proyek mengalami kendala dalam meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan. Peluang (Opportunities) adalah faktor yang membuat suatu perusahaan atau proyek mampu mengembangkan usaha dan mencapai tujuan. Ancaman (Threats) adalah faktor yang membuat suatu perusahaan atau proyek mengalami ancaman dalam meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan atau proyek, serta untuk menentukan strategi yang efektif untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan. Analisis SWOT dapat dilakukan untuk bisnis, proyek, atau diri sendiri.

Analytic Hierarchy Process (AHP)

Proses Hierarki Analitik (AHP) diciptakan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an di Wharton School, Universitas Pennsylvania, sebagai metode pengambilan keputusan. Ini adalah pendekatan analisis keputusan multi-kriteria (MCDA) yang melibatkan pemeringkatan alternatif dengan membandingkan kepentingan relatifnya secara berpasangan. Metode AHP melibatkan langkah-langkah berikut:

- Susun komponen-komponen masalah pengambilan keputusan Anda ke dalam sebuah hierarki, di mana tingkat pertama hierarki tersebut menjelaskan tujuan pengambilan keputusan Anda secara menyeluruh.
- Nilailah tingkat kepentingan relatif dari kriteria Anda (dan, kemungkinan besar, sub-kriteria) dengan melakukan serangkaian perbandingan kriteria secara berpasangan.
- Pastikan konsistensi perbandingan berpasangan Anda untuk menghindari inkonsistensi dalam proses pengambilan keputusan Anda.
- Hitung bobot relatif setiap kriteria berdasarkan perbandingan berpasangan.
- Kalikan bobot relatif setiap kriteria dengan skor setiap alternatif untuk mendapatkan skor tertimbang untuk setiap alternatif.
- Analisis dampak perubahan perbandingan berpasangan pada keputusan akhir untuk memastikan ketahanan.

Metode AHP banyak digunakan di berbagai bidang, termasuk bisnis, pemerintahan, teknik, layanan kesehatan, dan pendidikan, untuk membuat keputusan kompleks yang melibatkan banyak kriteria dan alternatif. Hal ini memberikan kerangka rasional untuk pengambilan keputusan dengan mengukur kriteria dan alternatif dan menghubungkannya dengan tujuan keseluruhan.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator krusial dalam bisnis yang menandai seberapa banyak barang atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pertumbuhan pasar dan peningkatan pendapatan, meningkatkan volume penjualan menjadi prioritas utama. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi yang berbeda

Perusahaan dapat mengadopsi strategi tinggi margin. Dalam strategi ini, perusahaan mempertahankan citra mutu yang baik dari produknya dan menaikkan harga produk dengan tujuan menargetkan konsumen yang telah menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya membantu meningkatkan volume penjualan

Perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dengan menerapkan strategi produksi massal. Dengan menurunkan biaya produksi, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen tanpa mengorbankan kualitasnya. Hal ini akan membuat produk lebih mudah diakses oleh pasar, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan

Pengembangan produk juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dapat melakukan inovasi dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan fitur produk yang sudah ada. Dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen, perusahaan dapat menarik minat lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan

Diversifikasi juga merupakan strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan. Melalui diversifikasi, baik dalam bentuk fisik, horizontal, atau konglomerat, perusahaan dapat memperluas cakupan produk atau layanannya. Ini akan membuat perusahaan lebih beragam dan memperluas peluang untuk meningkatkan volume penjualan di berbagai segmen pasar.

Dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dan secara efektif meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu, volume penjualan bukan hanya menjadi indikator keberhasilan bisnis, tetapi juga menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin berkembang dan sukses dalam pasar yang kompetitif

METODE

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang berupaya memberikan gambaran komprehensif tentang suatu fenomena sosial dengan memasukkan berbagai variabel yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dalam konteks artikel ini, fenomena sosial yang diteliti adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian deskriptif memungkinkan penulis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi saat ini, tanpa melakukan manipulasi atau intervensi terhadap variabel-variabel yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Metode kualitatif berkonsentrasi pada signifikansi, prosedur, dan konteks yang mencakup fenomena tersebut. Dalam konteks artikel ini, metode kualitatif digunakan untuk menggali pandangan, pendapat, dan pengalaman dari para ahli pemasaran serta praktisi bisnis yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran.

Melalui pendekatan kualitatif, penulis dapat melakukan wawancara mendalam, studi kasus, atau analisis dokumen untuk memahami bagaimana perusahaan-perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka, serta bagaimana mereka merancang dan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi secara mendalam pemikiran, motivasi, dan keputusan yang mendasari

strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan, sehingga memberikan wawasan yang berharga bagi pembaca dalam memahami kompleksitas dunia pemasaran saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Penting untuk mengidentifikasi secara cermat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan pada langkah awal menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT. Identifikasi kekuatan (strengths) melibatkan penilaian terhadap aspek-aspek positif dari perusahaan, seperti sumber daya yang unggul, keunggulan kompetitif, dan reputasi yang baik di pasar. Di sisi lain, kelemahan (weaknesses) harus diidentifikasi dengan jelas, termasuk keterbatasan internal seperti kurangnya sumber daya, ketergantungan pada satu produk, atau masalah dalam manajemen internal.

Setelah kekuatan dan kelemahan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengeksplorasi peluang (opportunities) yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang bisa muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, atau perubahan regulasi yang menguntungkan perusahaan. Namun, sementara mengejar peluang, perusahaan juga harus memperhitungkan ancaman (threats) yang mungkin menghambat pertumbuhan atau keberhasilan mereka. Ancaman dapat berasal dari pesaing yang agresif, perubahan perilaku konsumen, atau risiko ekonomi global.

Mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan bagian penting dari proses analisis SWOT, yang membantu perusahaan dalam memahami posisi pasar mereka dan memutuskan jalur strategis yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, tahapan analisis strategi pemasaran selanjutnya dapat disusun dengan lebih tepat dan efektif.

Setelah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman telah diidentifikasi dengan cermat, langkah berikutnya adalah menganalisis dan mengevaluasi setiap elemen ini secara lebih mendalam. Analisis yang komprehensif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang sumber daya internal perusahaan, dinamika pasar, serta tren industri yang relevan.

Kekuatan perusahaan perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana aset dan kapabilitas internal dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran. Ini mungkin melibatkan penilaian terhadap keunggulan kompetitif perusahaan dalam hal produk, layanan, atau brand, serta penilaian terhadap kekuatan manajerial dan keuangan perusahaan.

Kelemahan perusahaan harus dianalisis dengan cermat untuk mengidentifikasi area-area di mana perusahaan mungkin rentan atau perlu perbaikan. Ini bisa meliputi evaluasi terhadap kekurangan dalam infrastruktur, kurangnya diversifikasi produk, atau masalah internal dalam manajemen atau budaya perusahaan.

Peluang di pasar perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan dampak dan kelayakan dari setiap peluang yang teridentifikasi. Analisis peluang dapat melibatkan penilaian terhadap ukuran pasar potensial, tingkat pertumbuhan industri, serta kemungkinan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang tersebut dengan efektif.

Ancaman yang dihadapi oleh perusahaan harus dievaluasi dengan mempertimbangkan tingkat dampak dan probabilitasnya. Analisis ancaman melibatkan penilaian terhadap sumber ancaman, seperti pesaing baru atau eksisting, perubahan regulasi, atau perubahan tren pasar yang merugikan.

Dengan melakukan analisis dan penilaian komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi pasar dan posisi kompetitifnya. Pengetahuan yang diperoleh dari analisis SWOT ini dapat menjadi landasan yang kokoh untuk mengembangkan taktik pemasaran yang sesuai dan sukses yang bertujuan untuk mendongkrak penjualan perusahaan.

Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Indikator	KPI	Bobot Indikator	Bobot Pernyataan	Consistency Ratio	Ket
SO	P1	0,144	0,417	0,008	Konsisten
	P2		0,261		Konsisten
	P3		0,320		Konsisten
WT	P1	0,188	0,348	0,066	Konsisten
	P2		0,333		Konsisten
	P3		0,318		Konsisten
ST	P1	0,621	0,284	0,082	Konsisten
	P2		0,330		Konsisten
	P3		0,384		Konsisten
WO	P1	0,046	0,444	0,034	Konsisten
	P2		0,300		Konsisten
	P3		0,254		Konsisten

Rekapitulasi Hasil Perhitungan AHP Antara Indikator

Prioritas	Indikator	Usulan Strategi
1	ST	Menerapkan Sistem Penjualan Online Untuk Memperluas Pasar (Pernyataan ke-3)
2	WT	Membangun Hubungan Baik dengan Konsumen (Pernyataan 1)
3	SO	Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru (Pernyataan 1)
4	WO	Melakukan Promosi Secara Rutin (Pernyataan 1)

Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran

Hasil perhitungan metode AHP memberikan bobot relatif untuk tiap indikator dalam rencana strategi pemasaran yang diusulkan. Indikator-indikator dari rencana strategi pemasaran yang memperoleh bobot relatif tertinggi akan diberi prioritas utama dalam pelaksanaannya. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang memiliki bobot relatif paling tinggi dianggap sebagai yang paling signifikan untuk dijalankan .

Matriks IE (Internal-External) dibuat dengan menggabungkan nilai total dari matriks IFE yang dinilai pada sumbu X dan nilai total dari matriks EFE pada sumbu Y. Total nilai dari matriks IFE adalah 0,28, sementara total nilai dari matriks EFE adalah 0,935. Dengan demikian, kedudukan titik koordinat IFE dan EFE berada pada kuadran 1, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar produk menjadi fokus utama. Analisis matriks SWOT menjadi krusial dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hal ini membantu dalam merumuskan solusi serta strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dari pesaing sejenis, baik yang baru memasuki pasar maupun yang telah lama berada di dalamnya .

Dengan demikian, kombinasi antara hasil perhitungan AHP dan analisis matriks SWOT akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai posisi perusahaan dalam pasar dan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, serta mengidentifikasi prioritas strategis yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE, dapat disusun matriks SWOT yang akan menghasilkan empat tipe strategi, yaitu SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Weaknesses-Threats)

1. Strategi Kekuatan-Peluang (SO):

- a. Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk yang ada saat ini pada pasar baru. Langkah ini didasarkan pada kekuatan internal perusahaan, seperti keunggulan produk, dan peluang eksternal, seperti pertumbuhan pasar baru. Memperluas pemasaran produk merupakan aspek yang penting untuk meningkatkan volume penjualan kepada konsumen potensial di pasar baru
- b. Meningkatkan kualitas produk. Dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam hal kualitas produk dan peluang eksternal seperti permintaan pasar yang meningkat, peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif. Kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan di pasar
- c. Menambah jumlah produk. Dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam hal inovasi produk dan peluang eksternal seperti permintaan pasar yang berkembang, menambah jumlah produk dapat menjadi strategi yang efektif. Menambah jumlah produk yang ditawarkan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan dan menciptakan peluang untuk mendapatkan lebih banyak konsumen

2. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST):

- a. Meningkatkan variasi, kualitas, dan inovasi produk. Langkah ini didasarkan pada kekuatan internal perusahaan dalam hal keunggulan produk dan ancaman eksternal seperti persaingan yang meningkat. Dengan meningkatkan variasi produk, kualitas, dan terus melakukan inovasi baru, perusahaan dapat mempertahankan minat dan kepuasan konsumen. Keterlibatan dalam inovasi juga membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan posisi unggul di pasar
- b. Menerapkan sistem penjualan online. Dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dalam hal teknologi dan jangkauan pemasaran, serta ancaman eksternal seperti perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang intensif, penerapan sistem penjualan online dapat menjadi strategi yang efektif. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk memperluas cakupan pemasaran mereka dan mencapai konsumen di berbagai kota dengan lebih efisien

3. Strategi Kelemahan-Peluang (WO):

- a. Melakukan promosi secara rutin dan merekrut karyawan yang sesuai dengan bidangnya. Langkah ini didasarkan pada kelemahan internal perusahaan, seperti kurangnya promosi dan kebutuhan akan karyawan yang ahli dalam bidangnya, serta peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar yang masih terbuka. Dengan melakukan promosi secara rutin, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka, sementara merekrut karyawan yang sesuai dengan bidangnya akan membantu perusahaan mengatasi kekurangan dalam SDM dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar
- b. Menambah jumlah pekerja untuk meningkatkan SDM dan efisiensi perusahaan. Dengan memperhitungkan kelemahan internal perusahaan dalam hal keterbatasan SDM dan peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar yang berkelanjutan, menambah jumlah pekerja dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan memiliki SDM yang lebih baik dan lebih banyak, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, sehingga dapat mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia

4. Strategi Kelemahan-Peluang (WT):
 - a. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memanfaatkan tenaga kerja untuk memperkenalkan produk. Strategi ini didasarkan pada kelemahan internal perusahaan, seperti kurangnya hubungan yang kuat dengan konsumen dan perluasan pengenalan produk, serta peluang eksternal seperti pelanggan yang loyal dan permintaan pasar yang stabil. Dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan. Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk juga penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan
 - b. Memperbaiki sistem tenaga kerja perusahaan. Langkah ini didasarkan pada kelemahan internal perusahaan dalam hal sistem tenaga kerja yang kurang efektif, serta peluang eksternal seperti kebutuhan akan prosedur yang lebih terstruktur dan terpadu. Dengan memperbaiki sistem tenaga kerja, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sehingga dapat mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia dengan lebih baik

KESIMPULAN

Kesimpulan utama dari diskusi ini adalah melakukan analisis SWOT yang menyeluruh dan strategis sangat penting dalam mengembangkan rencana pemasaran yang sukses yang akan meningkatkan penjualan. Dengan menunjukkan dengan tepat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, kita dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran kita. Strategi yang paling efektif dalam matriks SWOT adalah memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal (strategi SO) dan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal (strategi WO). Hal ini melibatkan memaksimalkan keuntungan dan memperluas operasi untuk memanfaatkan peluang pasar

Selain itu, perusahaan juga harus mengatasi ancaman yang dihadapinya dengan memanfaatkan kekuatan internal (strategi ST) dan meminimalkan kelemahan internal sambil tetap memanfaatkan peluang eksternal (strategi WT). Dengan demikian, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang kuat dan menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik. Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi yang telah dirumuskan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memastikan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, E., Noor, L., dan Nanik, S., "Penerapan Metode AHP (Analythic Hierarchy Process) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu", Jurnal SIMETRIS, Vol 5 No 1 April
- David, Fred R. 2016. Manajemen Strategik Edisi 15 : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Hartati, M., dan Dina, E., "Prosiding Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016 Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta", Prosiding Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016 Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- Kotler, P. 2000. *Marketing Pemasaran (Terjemahan)*. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lovelock, C. 2002. *Services Marketing and Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Pearce, JA dan R.b Robinson. 1997. *Managemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Terjemahan Jilid I)*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Purnomo, S.H dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.