

PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI PADA JASA TITIP BARANG JASTIPSBY_NAGI)

Victor M. R Rianghepat¹ dan Titik Inayati²

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur 60225
Email: damayantiayu2816@gmail.com1

²Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur 60225
Email: titikinayati uwks2

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan oleh usaha Jastipsby_nagi dalam menghadapi pesaingnya. Dimana untuk menentukan strategi yang tepat yang akan digunakan Jastipsby_nagi dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik Jastipsby_nagi, Wawancara dengan pegawai Jastipsby_nagi, Wawancara dengan pelanggan Jastipsby_nagi, Wawancara dengan pesaing Jastipsby_nagi dan dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diperoleh Matriks SWOT dengan nilai IFAS diperoleh 3,63 dan EFAS diperoleh 3,47 dengan menggunakan Matrik Grand menunjukan posisi dari Jastipsby_nagi berada pada kuadran I dan dengan menggunakan Matrik IE menunjukan Jastipsby_nagi berada pada sel I yang menunjukan strategi prioritas Jastipsby_nagi yaitu strategi tumbuh dan membangun. Dengan ada tiga pilihan alternatif strategi yang bisa digunakan yaitu melakukan strategi promosi dan pemasaran agresif, Peningkatan kualitas layanan, dan Pengembangan jaringan geografis.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

ABSTRACT

This research aims to formulate an appropriate marketing strategy to be used by the Jastipsby_nagi business in facing its competitors. Where to determine the right strategy that will be used by Jastipsby_nagi by using SWOT analysis. The research carried out was descriptive quantitative in nature, data collection techniques were carried out by conducting interviews with the owner of Jastipsby_nagi, interviews with Jastipsby_nagi employees, interviews with Jastipsby_nagi customers, interviews with Jastipsby_nagi competitors and by observation and documentation. The results of this research obtained a SWOT Matrix with an IFAS value of 3.63 and an EFAS of 3.47. Using the Grand Matrix shows the position of Jastipsby_nagi is in quadrant I and using the IE Matrix shows that Jastipsby_nagi is in cell I which shows Jastipsby_nagi's priority strategy, namely the growth strategy. and build. There are three alternative strategies that can be used, namely carrying out aggressive promotional and marketing strategies, improving service quality, and developing geographic networks.

Keywords: Marketing Strategy, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Pendahuluan

Pada saat ini usaha penyedia jasa pengiriman barang sudah banyak mengalami perubahan yang disebabkan pertumbuhan teknologi yang memudahkan orang untuk pemesanan barang secara online dan informasi serta komunikasi yang mudah didapat. Peluang pertumbuhan bisnis jasa titip barang pun kian menarik perhatian pelaku usaha, salah satu yang memanfaatkan peluang ini adalah anak muda asal Nusa Tenggara Timur bernama Agustina Kleden membuka usaha jasa titip barangnya pada 29 April tahun 2021 dengan nama "Jastipsby_nagi", dengan tujuan pengiriman barang ini dari Surabaya ke Larantuka, Adonara, Solor dan Lembata. Berbagai jasa ekspedisi terus bermunculan seiring dengan maraknya perilaku belanja online di Indonesia. Setiap jasa ekspedisi tentunya menawarkan layanan dan keunggulan tersendiri untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasanya.

Kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang sangat kompetitif saat ini, menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memberikan perhatiannya pada penerapan strategi pemasaran agar bisa memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, butuh adanya strategi untuk bisa bertahan dan berkembang. Strategi dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan cara yang efektif di lingkungan yang berubah-ubah. Lingkungan meliputi berbagai faktor diluar usaha, yang dapat memberikan peluang atau ancaman bagi pelaku usaha. Dalam beberapa kasus kalau lingkungan

memberikan banyak peluang dan ancaman maka strategi dapat diubah sehingga tujuan baru yang lebih tinggi dapat dicapai atau strategi dapat disesuaikan. Manajemen strategis sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai tujuannya (David, 2011:5).

Dalam menentukan strategi yang tepat untuk membantu usaha dalam menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi dengan menggunakan analisis SWOT agar dapat mengetahui Kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi usaha. Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman external (Boone, Louis E Kurtz, David L, 2008). Analisis ini sangat diperlukan untuk membantu menentukan strategi yang tepat yang akan dijalankan Jastipsby_nagi dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan serta memanfaatkan setiap peluang yang dimiliki dan menghindari atau meminimalkan ancaman yang dihadapi. Strategi yang baru sangat diperlukan dalam menjalankan usaha jasa pengiriman barang ini. serta strategi pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi usaha jasa titip barang Jastipsby_nagi, (2) Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa titip barang Jastipsby_nagi berdasarkan analisis SWOT.

Dalam menentukan strategi yang tepat diperlukan tahapan proses manajemen strategi yang dilalui agar strategi yang dibuat dapat menghasilkan strategi yang jitu yang bisa digunakan usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Proses manajemen strategies adalah sebuah proses yang menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan (Ismail, 2012:70).

Menurut David dan David (2015:244), Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks EFE terdiri dari 2 faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu Opportunity dan Threat.

Tabel 1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

| No | Critical Success factors | Bobot | rating | Bobot × Rating |
|---------|--------------------------|-------|--------|----------------|
| Peluang | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| Ancaman | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| Total | | 1.00 | | |

Sumber: David dan David, 2016

Tahapan dalam melakukan analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan EFE Matrix. (1) Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam critical success factors, (2) Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi peluang dan ancaman pada skor 1-10, Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total dari bobot ini haruslah berjumlah 1. (3) Variabel yang bersifat positif atau peluang diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. variabel yang bersifat negatif ancaman diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. (4) Kalikan setiap bobot dengan peringkat (rating) untuk menentukan nilai yang dibobot dan menjumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel untuk menentukan total nilai yang dibobot oleh perusahaan.

Menurut David dan David (2015:216) Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) memungkinkan para penyusun strategi meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut.

Tabel 2 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

| No | Critical Success factors | Bobot | Rating | Bobot × Rating |
|-----------|--------------------------|-------|--------|----------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| Kelemahan | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| Total | | 1.00 | | |

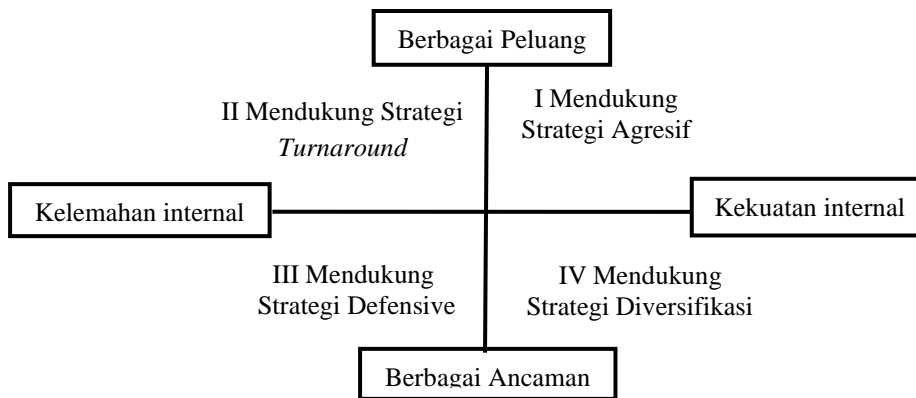
Sumber: David dan David, 2016

Tahapan dalam melakukan analisis lingkungan internal dengan menggunakan IFE Matrix. (1) Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam critical success factors, (2) Pembobotan dilakukan dengan memberikan pilihan jawaban bagi kekuatan dan kelemahan pada skor 1-10. Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), (3) Variabel yang bersifat positif atau kekuatan diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan dengan pesaing utama. Variabel yang bersifat negative atau kelemahan diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan pesaing utama, (4) Rata-rata bobot factor dikalikan dengan modus rating untuk mendapatkan skor. Semua skor dijumlahkan dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

Jika diketahui jumlah EFE dan IFE-nya maka kemudian dapat dimasukkan ke dalam Matrik Grand untuk mengetahui berada pada posisi mana perusahaan saat ini, yaitu pada kuadran ke-berapa dan arah strategik apa yang perlu di lakukan perusahaan. Dan External-Internal Matrix untuk mengetahui berada pada posisi mana perusahaan saat ini, yaitu pada sel ke-berapa dan arah strategik apa yang perlu di lakukan perusahaan. Sebelum menuju External- Internal Matrix ini berikut adalah tabel faktor EFE matriks dan tabel faktor IFE matriks.

Menurut David (2015), Matriks Strategi Besar (Grand Strategy Matrix) telah menjadi alat yang populer untuk merumuskan alternatif strategi. Semua organisasi dapat diposisikan dalam salah satu dari empat kuadran dalam Matriks Strategi Besar (Grand Strategy Matrix).

Gambar. 1 Matrik Grand



Sumber: Rangkuti (2018:20)

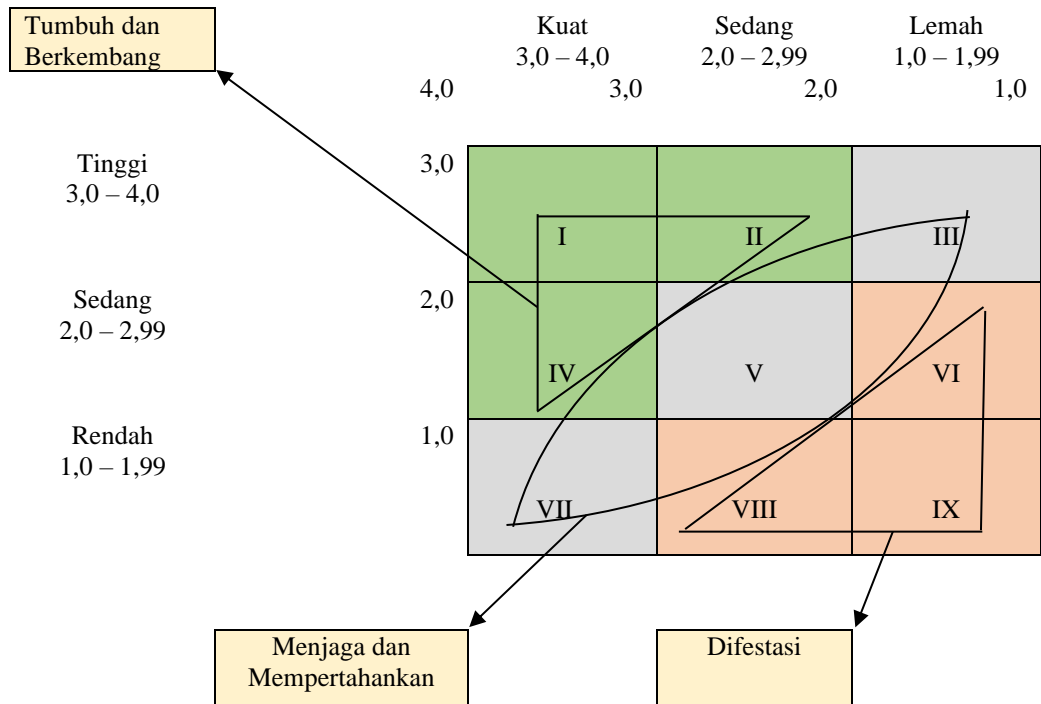
- Kuadran 1: Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growt oriented strategy).
- Kuadran 2: Meski menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, namun disisi lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di kuadran 3 mirip dengan Question Mark pada Matriks BCG. Fokus strategi ini adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat meraih peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut David dan David (2015:270), Matriks Internal-Eksternal memposisikan berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan Sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada 2 dimensi kunci : skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 menunjukkan posisi internal yang di anggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Begitu juga skor bobot EFE pada sumbu y. Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama:

- Sel I, II, IV termasuk ke dalam strategi tumbuh dan membangun (integrasi, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk).
- Sel III, V, VII termasuk ke dalam strategi menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk).
- Sel VI, VIII, IX termasuk kedalam strategi panen atau divestasi penciutan dan investasi.

Selanjutnya dari hasil perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata nilai pada metode EFE dan IFE masukkan ke dalam Internal dan External (IE) Matrix agar dapat diketahui perusahaan berada pada posisi mana dan strategi apa yang sebaiknya harus dilakukan.

Gambar 2 Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)



Sumber: David dan David, 2016

Penelitian tentang SWOT pernah dilakukan Muhamad Paisal Aristama, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023), dengan hasil penelitian dimana PT POS Indonesia cabang Karawang berada di posisi kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,572 dan kekuatan internal sebesar 0,123 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan promosi dan inovasi layanan serta melaksanakan strategi terintegrasi. Penelitian menggunakan analisis SWOT juga dilakukan oleh Titik Inayati, Evianah, Hendra Prasetya dengan hasil penelitian dengan menggunakan IFAS matrik menunjukkan menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto nilainya diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan EFAS matrik menunjukkan score nilai UMKM Sepatu Mojokerto diatas nilai rata-ratanya dari keseluruhan faktor internalnya. Hasil analisis dengan menggunakan SWOT matrik menunjukkan skor nilai terbesar pada strategi Strengths Opportunities (SO), strategi Strengths Threats (ST), strategi Weaknesses Opportunities (WO) dan strategi Weaknesses Threats (WT) sebesar. Hasil analisis dengan menggunakan IE matrik menunjukkan posisi UMKM sepatu Mojokerto berada pada sel IV. Posisi ini mengindikasikan UMKM Sepatu Mojokerto dalam masa pertumbuhan dan membangun (grow and built). Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi Strengths Opportunities (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Strategi ini perlu ditunjang. Berkaitan dengan penelitian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang Strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT Jastipsby_Nagi.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif Deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, Penelitian Kualitatif ditunjukkan untuk mengetahui sebab seperti bagaimana dan mengapa suatu masalah terjadi dalam penelitian. (Menurut Sugiono 2012:9) Penelitian Kualitatif adalah didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono 2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic. (Menurut Sugiyono 2017:29) Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. (Menurut Sugiyono 2018:20) “Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Menurut Supriati (2015:44) objek penelitian adalah “Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan”. Objek pada penelitian ini yaitu usaha jasa pengiriman barang jastipsby_nagi.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini meliputi: Wawancara dengan pemilik jastipsby_nagi, Wawancara dengan pegawai jastipsby_nagi, Wawancara dengan pelanggan jastipsby_nagi, Wawancara den competitor/pesaing jastipsby_nagi. Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder digunakan untuk mendapatkan wawasan tambahan atau melengkapi data primer, serta untuk memahami konteks atau tren yang mungkin sudah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dalam usaha seperti data jumlah pengiriman, data keuangan, jenis produk yang akan dikirim dan data-data yang terkait dari usaha jasa pengiriman barang jastipsby_nagi.

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul semua, maka semua data tersebut kemudian diolah dan dipergunakan sebagai alat untuk menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang terdapat pada usaha jasa pengiriman barang jastipsby_nagi.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Lingkungan Internal (IFAS) Jastipsby_nagi.

Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel kekuatan dan variabel kelemahan yang ada pada Jastipsby_nagi.

Tabel. 3 Internal Faktor Analisis Strategis (IFAS) Jastipsby_nagi

| No | Critical Success factors | Bobot | rating | Bobot × Rating |
|------------------|---|-------------|--------|----------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1. | Harga terjangkau | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 2. | Terjaminnya keamanan dalam pengantaran barang. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3. | Strategi promosi | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 4. | Kecukupan karyawan | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5. | Loyalitas karyawan | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 6. | Profitabilitas | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 7. | Relasi antara jastipsby_nagi dan konsumen terjalin dengan baik. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 8. | Sistem kekeluargaan yang kuat | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 9. | Pengantaranya tepat waktu | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 10. | Citra usaha | 0,08 | 4 | 0,32 |
| | | 0,73 | | 2,75 |
| Kelemahan | | | | |
| 1. | Tempat penyimpanan barang masih tergabung dengan rumah tinggal | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 2. | Kurang fokusnya karyawan karena barang terlalu banyak | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 3. | Kurangnya pemberian diskon yang dilakukan jastipsby_nagi | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 4. | ketergantungan dengan jadwal keberangkatan kapal laut | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5. | Kurang dikenal oleh Masyarakat luas | 0,05 | 4 | 0,2 |
| | | 0,27 | | 0,88 |
| Total | | 1,00 | | 3,63 |

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan score nilai Internal Faktor Analisis Strategis (IFAS) Jastipsby_nagi sebesar 3,63. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai kekuatan (strenghts) Jastipsby_nagi lebih besar 2,75 dibandingkan dengan Kelemahan (weaknesses) Jastipsby_nagi 0,88.

Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS) Jastipsby_nagi.

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari variabel peluang dan variabel ancaman yang ada diluar Jastipsby_nagi.

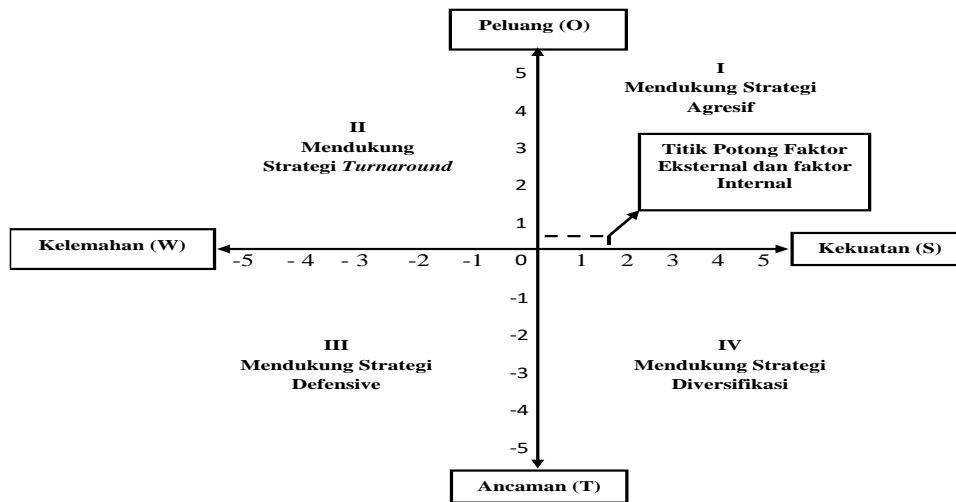
Tabel. 4 Eksternal Faktor Analisis Strategis (EFAS) Jastipsby_nagi

| No | Critical Success factors | Bobot | rating | Bobot × Rating |
|----------------|---|-------------|--------|----------------|
| Peluang | | | | |
| 1. | Terbukanya cabang jastipsby_nagi hingga seluruh NTT | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 2. | Adanya kepercayaan konsumen. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| 3. | Adanya peningkatan jumlah konsumen | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 4. | Kemajuan pesat pada bidang teknologi | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5. | konsumen membutuhkan pelayanan dengan cepat dan akurat dan dengan harga yang terjangkau | 0,10 | 4 | 0,4 |
| | | 0,47 | | 1,88 |
| Ancaman | | | | |
| 1. | Masuk/Munculnya para pesaing baru | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 2. | Persaingan harga yang kompetitif. | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 3. | Konsumen berpindah menggunakan usaha penyedia jasa pengiriman barang yang Lain | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 4. | Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah pengiriman | 0,10 | 3 | 0,3 |
| 5. | Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen | 0,10 | 3 | 0,3 |
| | | 0,53 | | 1,59 |
| Total | | 1,00 | | 3,47 |

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan score nilai Eksternal Faktor Analisis Strategis (EFAS) Jastipsby_nagi sebesar 3,47. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai peluang (opportunities) Jastipsby_nagi lebih besar 1,88 dibandingkan dengan ancaman (threats) Jastipsby_nagi 1,59.

Gambar. 3 Diagram Kuadran Matrik Grand jastipsby_nagi



Sumber: Hasil Penelitian

Keterangan:

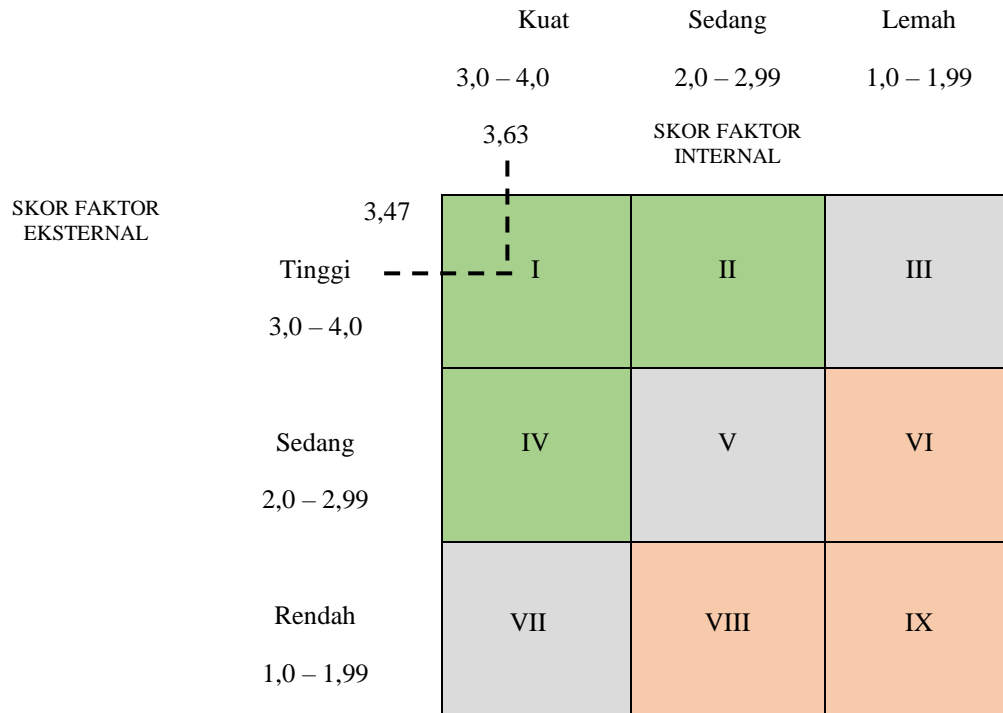
| | | | |
|----------------------------|----------|-----------------------------|----------|
| Nilai Kekuatan (Strenght) | = 2,75 | Nilai Peluang (Opportunity) | = 1,88 |
| Nilai Kelemahan (weakness) | = 0,88 - | Nilai Ancaman (Threat) | = 1,59 - |
| Titik Perpotongan sumbu X | = 1,87 | Titik Perpotongan Sumbu Y | = 0,29 |

Titik perpotongan faktor internal dan faktor eksternal berada pada kuadran I (1,87 ; 0,29), Hasil analisis menempatkan titik posisi Jastipsby_nagi pada kuadran I dari diagram matrik grand. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa Jastipsby_nagi memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Analisis Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu skor total matriks Internal Faktor Analisis Strategis (IFAS) pada sumbu X (horizontal) dan skor total matriks Eksternal Faktor Analisis Strategis (EFAS) pada sumbu Y (vertikal). Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan matrik EFAS yang dilakukan dalam analisis, dapat dilihat bahwa sumbu X dari matriks IE menunjukkan skor keseluruhan matriks IFAS sebesar 3,63 dan sumbu Y maka skor matriks EFAS secara keseluruhan sebesar 3,47, sehingga posisi Jastipsby_nagi dapat dilihat pada Gambar. 4 Matriks IE dibawah ini.

Gambar. 4 Matrik Internal Eksternal



Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil matriks IE (Internal-Eksternal) diatas, dapat disimpulkan bahwa Jastipsby_nagi berada pada Sel I, Jastipsby_nagi berada pada posisi strategi tumbuh dan membangun. Strategi ini perlu ditunjang dengan upaya Integrasi, penetrasi pasar (market penetration), pengembangan pasar (market development), dan pengembangan produk (product development).

Pembahasan

Hasil dengan menggunakan Matrik IE (Internal Eksternal) menunjukkan posisi jastipsby_nagi berada pada sel I. Jastipsby_nagi berada pada posisi strategi tumbuh dan membangun. Berdasarkan hasil yang didapat, maka pihak jastipsby_nagi dapat menggunakan beberapa alternative strategi sebagai berikut

- a. Melakukan promosi dan pemasaran agresif.
Hal ini bisa dilakukan oleh Jastipsby_nagi untuk meningkatkan jumlah pengiriman dan pemesanan barang dengan begitu akan menambah profitabilitas Jastipsby_nagi. Promosi dan pemasaran agresif bisa dilakukan dengan promosi yang lebih intensif dan berfokus pada keunggulan layanan pengiriman barang jastipsby_nagi
Promosi yang dilakukan misalnya dengan menawarkan potongan harga setelah konsumen melakukan beberapa kali pengiriman atau potongan harga ketika berat barang yang akan dikirim sudah melampaui.
- b. Peningkatan kualitas layanan.
Memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan pengiriman jastipsby_nagi untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, seperti meningkatkan keandalan pengiriman. Kualitas layanan yang di berikan seperti estimasi pengiriman, keamanan barang lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan pelayanan secara 24 jam untuk mendengarkan apabila ada keluhan dari konsumen saat melakukan pengiriman barang menggunakan jastipsby_nagi.
- c. Pengembangan jaringan geografis.
Memperluas jangkauan layanan pengiriman barang jastipsby_nagi ke-daerah lainnya di NTT atau mengoptimalkan jaringan distribusi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dengan meyakinkan konsumen

yang ada untuk menggunakan layanan dari jastipsby_nagi lebih luas. Memperluas jangkauan layanan pengiriman barang ke-daerah lainnya maka akan menambah pangsa pasar jastipsby_nagi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan berdasarkan faktor-faktor strategi lingkungan internal (IFAS) kekuatan dan kelemahan dihasilkan skor sebesar 3,63 dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS) peluang dan ancaman dihasilkan skor 3,47.
2. Setelah dilakukan analisis menggunakan matrik grand menempatkan titik posisi Jastipsby_nagi pada kuadran I dari diagram matrik grand dan dari hasil, pada Matrik IE (Internal Eksternal) jastipsby_nagi berada pada sel I pada posisi strategi tumbuh dan membangun dan didapatkan 3 alternatif strategi yang bisa dilakukan jastipsby_nagi dengan melakukan strategi promosi dan pemasaran agresif, Peningkatan kualitas layanan dan Pengembangan jaringan geografis.

Daftar Pustaka

- [1] Astuti, Indri Mayang Anissa. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Program Studi Manajemen, Universitas Tidar.
- [2] Aristama, paisal Muhamad, Citra Savitri., Syifa Pramudita Faddila. 2023. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PT POS INDONESIA CABANG KARAWANG. Journal of Business, Management and Accounting Volume 5, No.1 Juli-Desember 2023.
- [3] Angelica, Tamara 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. Jurnal Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- [4] David, dan David (2016). ANALISIS PERUMUSAN STRATEGI BISNIS Studi pada Andhika Salon di Cibubur. Jurnal Strategi dan kebijakan bisnis 2016.
- [5] Elyarni, Reza, Hermanto. 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Jurnal Program Studi Teknik Industri FTMIPA Universitas Indraprasta PGRI.
- [6] Fajri, AL Basit Abdul Mochamad 2022. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KULINER BINAAN DINAS KOPERASI DAN UMKM KOTA BOGOR DI MASA PANDEMI. Skripsi Studi Kasus Kuliner Mall BTW Bogor.
- [7] Inayati, titik, Evianah, Hendra Prasetya.. 2018. PERUMUSAN STRATEGI DENGAN ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- [8] Isoraite.2016. KONSEP BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P-Buku manajemen Pemasaran.
- [9] Nur, Afrillita T. 2013. ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN SEPEDA MOTOR PADA PT. SAMEKARINDO INDAH DI SAMARINDA. Journal Administrasi Bisnis 2013, 1 (1): 56-70 ISSN 0000-0000.
- [10] Syamsudin, Noor. 2014. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG. Jurnal INTEKNA, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 – 209.
- [11] Wamaer, Selfiana ivana, Altje L. Tumbel., Djuwarti Soepeno,. 2022. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- [12] Widjaya, Gunawan Pieter.2017. ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX PADA PT.MURNI JAYA. Jurnal Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).