

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK AKAR TANJUNG
MENGUNAKAN METODE SWOT
(Studi kasus pada CV. MAKARTI POMOSDA)**

Denny Kurniawati ¹⁾, Rismayatul Husna ²⁾, Agustin Sukarsono³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA Nganjuk

e-mail: ¹⁾de.kurniawati@gmail.com, ²⁾rismayahusna0@gmail.com, ³⁾agustystt@gmail.com

ABSTRAK

Pada perusahaan CV. MAKARTI terdapat produk akar tanjung yang memiliki strategi penjualan online dan offline kedua strategi tersebut belum mendapat perhatian di lingkungan masyarakat. Metode dalam penelitian ini menggunakan SWOT dengan tujuan menentukan strategi pemasaran perusahaan dan lebih meningkatkan promosi melalui media online. Objek penelitian ini adalah perusahaan minuman sehat (jamu) di Nganjuk Jawa Timur. Dengan metode SWOT bisa diketahui matriks IFE (Kekuatan dan Kelemahan) dan EFE (Peluang dan Ancaman) untuk menggunakan kekuatan sebagai peluang dan dianalisis melalui matriks IE dan setelahnya menggunakan metode SWOT sebagai usulan langkah yang diambil. Penelitian ini menghasilkan data dari penjualan online yang rendah dan penjualan offline yang tinggi dengan angka 2,992. Menggunakan kekuatan sebagai peluang dengan selalu pihak admin selalu aktif untuk meningkatkan pelanggan.

Kata kunci : Pemasaran strategi online dan offline, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks SWOT

PENDAHULUAN

Februari 2020 adalah awal masuk penyebaran virus covid 19 yang telah ditetapkan sebagai bencana nasional. Adanya pandemic ini berdampak pada kegiatan global termasuk ekonomi, pandemi ini membuat perubahan pada pola hidup masyarakat, adanya pandemi membuat kegiatan serba dibatasi untuk mencegah penyebaran lebih meluas lagi. Hal tersebut juga merubah pola konsumsi masyarakat dengan lebih teliti dalam memilih apapun yang dikonsumsi dalam tubuh. Meningkatkan sistem kekebalan tubuh dipercaya dapat mengurangi resiko penyebaran virus. Melalui kegiatan masyarakat yang dibatasi perusahaan dituntut memiliki sebuah inovasi untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar). Persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan melakukan perbaikan untuk mempermudah pelanggan melakukan transaksi jual beli, persaingan bisnis yang ketat mempengaruhi pebisnis untuk mempertaruhkan usahanya dan bersaing dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam masa pandemi saat ini pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat terus ditingkatkan sehingga pembelian konsumen dilakukan secara *online*. Adanya internet yang sudah umum digunakan dan dimanfaatkan dapat mempengaruhi strategi pemasaran, internet mengubah beberapa elemen tradisi marketing. Pemasaran pada masa pandemic ini mengubah fokus produsen menjadi situasi yang lebih interaktif dengan melibatkan konsumen.

Dengan peluang pada bisnis yang semakin kompetitif banyak potensi di industri *e-commerce* Indonesia belum tergali. Dengan persaingan yang ketat perusahaan memerlukan keseimbangan antara kedua penjualan *online* dan *offline*. Salah satu perusahaan pengguna digital marketing di Nganjuk, CV MAKARTI menggunakan digital marketing sebatas perkenalan kemasyarakat. Dengan produk kesehatan Akar Tanjung yang memiliki keungguln pada masa pandemi memanfaatkan peluang yang ada. Dengan fokus perusahaan yang menggunakan metode *offline* menjadi sebuah pertanyaan dari kedua strategi tersebut apa yang menjadi penyebab penjualan *online* tidak terlalu

diminati antara kedua pemasaran dan bagaimana menunjukkan kekuatan dibanyak persaingan antara perusahaan yang terjadi saat ini.

Karena pemasaran tidak bisa meninggalkan salah satu kegiatan *online* maupun *offline*, maka bagaimana pemasaran tersebut berjalan bersama dengan seimbang. Untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan dari kedua strategi, penulis menggunakan pendekatan dengan analisis strategi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Dengan penerapan strategi tersebut perusahaan dapat menilai atau membuat kesimpulan dengan pertimbangan kedua sisi, perusahaan harus menjalankan operasional secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Dari hasil analisis SWOT pada CV. MAKARTI bisa menekan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari ancaman pihak eksternal.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan posisi perusahaan yang didasarkan pada analisis SWOT

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis Data

Dalam mengidentifikasi masalah perlu dilakukanya proses perancangan ulang atau perancangan alternatif usulan. Dengan mengguankan matrik IFE dan EFE untuk mengetahui permasalahan, sedangkan melanjutkan identifikasi masalah selanjutnya menggunakan strategi I-E dan untuk pemilihan alternatif strategi yang tepat digunakan strategi yang tepat digunakan matrik SWOT (Sudrajat, 2019).

a. Analisis Faktor Internal

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengembangan Akar Tanjung. Faktor internal yang digunakan ini berdasarkan keadaan perusahaan saat ini yang terdiri dari produksi, sumber daya manusia, produk, pemasaran, distribusi, promosi, harga, dan keuangan.

b. Analisa Faktor Eksternal

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal kunci yang menjadi peluang serta ancaman bagi pengembangan Akar Tanjung. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi kondisi perekonomian, demografi, pemerintah, sosial budaya, teknologi, pemasok, dan konsumen serta pesaing. Peluang dapat mengarahkan kegiatan organisasi sedangkan ancaman, menghambat pergerakan organisasi. Faktor eksternal yang dibahas dalam penelitian ini adalah lingkungan mikro, lingkungan industri dan lingkungan makro.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Kinerja dari perusahaan dapat dilihat dari kombinasi kedua faktor. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu:

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya dan memanfaatkannya.

b. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan serta menghindari ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Matriks IFE dan EFE

Dengan dasar identifikasi faktor internal dan eksternal, maka akan disusunlah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dari penjualan secara *online* dan *offline*.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Penilaian IFE diukur berdasarkan hasil analisis internal, penilaian dilakukan untuk mendapat bobot dan rating dari 5 koresponden/pakar CV. Makarti yang ditunjukkan pada penjualan *online* dan *offline*. Hasil bobot faktor *internal* pada penjualan *online* dan *offline* disajikan Pada tabel 4.1 dan 4.2

Tabel 4.1 Matriks IFE Dengan Penjualan *Offline*

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
I. Kekuatan			
Pembeli lebih percaya karena dapat melihat produk secara langsung yang sesuai keinginannya	0,139	4	0,556
Dapat mengetahui kualitas barang secara langsung	0,118	3,40	0,401
Barang yang dibeli dapat dicoba secara langsung	0,125	3,60	0,450
Dapat terjadinya tawar menawar harga	0,125	3,60	0,450
Pelanggan dapat berkonsultasi langsung kepada penjual	0,125	3,60	0,450
II. Kelemahan			
Bergantung pada cuaca	0,063	1,80	0,113
Waktu yang dibutuhkan untuk belanja tergolong lama	0,049	1,40	0,068
Kurang efisien media promosi	0,090	2,60	0,235
Biaya promosi yang dikeluarkan lebih mahal seperti iklan, brosur, begitu juga tenaga	0,056	1,60	0,089
Kecilnya lingkup pemasaran, dikarenakan pemasaran <i>offline</i> bersifat lokal	0,063	1,80	0,113
Sulitnya mengetahui lokasi outlet bagi konsumen baru	0,049	1,40	0,068
Total	1		2,992

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.1 penjualan *offline* total rata rata 2,992 yang mengindikasikan posisi internal yang kuat, dilihat dari posisi kekuatan yang lebih tinggi menghasilkan 2,307 dengan kelemahan 0,685 yang berarti perusahaan mampu menunjukkan kekuatan yang dimiliki untuk memperkuat image yang dibangun dimasyarakat.

Tabel 4.2 Matriks IFE Dengan Penjualan *Online*

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Skor
I. Kekuatan			
Menyediakan kemudahan bagi orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja dengan mendatangi toko	0,088	2,600	0,230
Menghemat waktu dan tenaga	0,082	2,400	0,196

Dapat membandingkan produk dan berpindah ke substitute product yang memiliki keuntungan lebih besar	0,102	3,000	0,306
Proses belanja yang mudah	0,102	3,000	0,306
Terdapat banyak keuntungan harga dengan adanya penawaran	0,109	3,200	0,348
Melebarkan jangkauan pemasaran produk	0,088	2,600	0,230
II. Kelemahan			
Kegiatan promosi rendah	0,075	2,200	0,165
Terjadi penipuan barang yang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran	0,075	2,200	0,165
Dikenakan biaya transportasi, sehingga adanya biaya tambahan	0,095	2,800	0,267
Memiliki waktu tunggu agar barang dapat sampai karena proses pengiriman	0,061	1,800	0,110
Tidak dapat melihat barang secara langsung	0,075	2,200	0,165
Sering terjadinya ketidak sesuaian barang saat barang diterima	0,048	1,400	0,067
Total	1	2,554	

Sumber: Data diolah, 2021

Table 4.2 Matriks IFE dengan penjualan *online* menemukan titik kelemahan berdasarkan hasil penilaian ahli pada perusahaan dengan 0,067 sering terjadinya ketidak sesuaian barang saat barang diterima dan memiliki nilai kekuatan total 1,616. Dari total skor terbobot tersebut disimpulkan bahwa posisi pemasaran akar tanjung di CV. MAKARTI memiliki posisi internal yang kuat pada kedua penjualan *online* dan *offline* karena berada diatas nilai 2,50. Pembelian lebih percaya dilakukan dengan mendatangi langsung ketoko, memiliki skor total yang tertinggi dengan nilai 4 dengan alasan dapat melihat produk secara langsung yang sesuai keinginannya. Dengan kelemahan utama dari kedua penjualan sering terjadinya ketidak sesuaian barang saat barang diterima dengan bobot total 0.067.

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Tabel 4.3 Matriks EFE Dengan Penjualan *Offline*

Faktor Kunci External	Bobot	Rating	Skor
III. Peluang			
Kebutuhan masyarakat yang tidak mempunyai akses internet akan kebutuhan informasi produk masih banyak	0,322	3,800	1,224
Memiliki pasar potensial yang tumbuh	0,305	3,600	1,098
IV. Ancaman			
Penyebaran <i>flyer</i> dan brosur tidak efisien, karena tidak semua konsumen membaca brosur dan <i>flyer</i>	0,169	2,000	0,339
Strategi pemasaran offline harus selalu uptode dalam memberikan informasi kepada konsumen	0,203	2,400	0,488
Total	1	3,149	

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 4.3 matriks EFE memiliki skor total penjualan *offline* 2,322 peluang dengan total matriks EFE 3,149 yang berarti perusahaan sudah dapat mengatasi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada. Angka pada nilai ancaman tertinggi adalah 0,488 strategi pemasaran *offline* harus selalu uptodate dalam memberikan informasi kepada konsumen, dengan adanya penilaian tersebut yang objektif dari narasumber dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan.

Tabel 4.4 Matriks EFE Dengan Penjualan *Online*

Faktor Kunci External	Bobot	Rating	Skor
III. Peluang			
Memiliki pasar yang potensial untuk dapat tumbuh	0,190	3,200	0,610
Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis media sosial	0,190	3,200	0,610
Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran	0,214	3,600	0,771
IV. Ancaman			
Jaringan distribusi pesaing lebih luas	0,143	2,400	0,343
Persaingan semakin ketat	0,143	2,400	0,343
Aplikasi <i>online</i> kemungkinan dapat dihack oleh hacker konsumen	0,119	2,000	0,238
Total	1		2,914

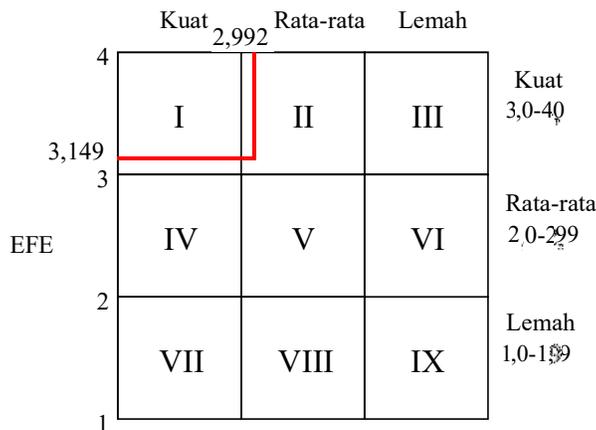
Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 4.3 dan 4.4 diperoleh total nilai skor terbobot adalah 3,149 dan 2,914. Dari hasil perhitungan skor terbobot di atas bahwa sistem pemasaran yang diterapkan oleh CV. MAKARTI pada penjualan akar tanjung di Kabupaten Nganjuk sudah relatif kuat karena angka menunjukkan lebih dari 2,50. Sedangkan peluang utama pada kedua penjualan *online* dan *offline* menunjukkan angka tertinggi kebutuhan masyarakat yang tidak mempunyai akses internet akan kebutuhan informasi produk masih banyak 1,224.

Matriks I-E (Internal dan External)

Setelah diperoleh total skor dari matriks IFE dan EFE dengan penjualan *offline* dan *online* hasil tersebut dapat menunjukkan posisi sel yang tepat untuk menunjukkan angka strategi yang perlu ditingkatkan untuk penjualan melalui matriks IE. Pada gambar 4.5 dibawah menunjukkan diagram IE dengan penjualan *offline* yang menunjukkan posisi sel ke II yang dibentuk dari matriks IFE pada sumbu horizontal dengan angka 2,992 dan matriks EFE yang berada pada sumbu vertikal dengan penilaian 3,149. Karena skor total mendekati 4,0 berarti angka menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik yaitu dengan menghindari ancaman diantara persaingan yang ketat. Matriks internal dan eksternal menunjukkan pada sel II adalah tumbuh dan berkembang (*Grow and Built*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi- divisi ini.

IFE



Gambar 4.1 Diagram I-E penjualan *Offline*

Sumber: Data diolah, 2021

	4. Dapat terjadinya tawar menawar harga	5. Kecilnya lingkup pemasaran, dikarenakan pemasaran offline bersifat lokal 6. Sulitnya mengetahui lokasi outlet bagi konsumen baru
Peluang (Opportunities-O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kebutuhan masyarakat yang tidak mempunyai akses internet akan kebutuhan informasi produk masih banyak 2. Memiliki pasar potensial yang tumbuh	1. Meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau 2. Meningkatkan kualitas dan stok produk 3. Meningkatkan pelayanan guna membuat konsumen lebih nyaman	1. Perlunya riset pasar guna menentukan segmentasi pasar 2. Melengkapi informasi terkait produk pada brosur
Ancaman (Treaths-T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Penyebaran <i>flyer</i> dan brosur tidak efisien, karena tidak semua konsumen membaca 2. Strategi pemasaran <i>offline</i> harus selalu <i>update</i> dalam memberikan informasi kepada konsumen	1. membuat tampilan brosur yang lebih menarik, guna meningkatkan daya tarik bagi pembaca 2. membuat stand untuk pengenalan dengan adanya tester	1. Memberikan lokasi outlet yang lebih akurat pada brosur 2. Mengikuti event-event guna memperluas pengenalan produk

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Dari kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Merupakan strategi gabungan dari dua faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang), Strategi SO yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau
- 2) Meningkatkan kualitas dan stok produk
- 3) Meningkatkan pelayanan guna membuat konsumen lebih nyaman

b. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ST yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Membuat tampilan brosur yang lebih menarik, guna meningkatkan daya tarik bagi pembaca
- 2) Membuat stand untuk pengenalan dengan adanya tester

c. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Perlunya riset pasar guna menentukan segmentasi pasar
- 2) Melengkapi informasi terkait produk pada brosur

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi WT yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Memberikan lokasi outlet yang lebih akurat pada brosur
- 2) Mengikuti event-event guna memperluas pengenalan produk

Tabel 4.6 Matriks SWOT pada Penjualan *Online*

	Kekuatan (Strengths-S)	Kelemahan (Weakness-W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan kemudahan bagi orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja dengan mendatangi toko 2. Menghemat waktu dan tenaga 3. Dapat membandingkan produk dan berpindah ke substitute product yang memiliki keuntungan lebih besar 4. Proses belanja yang mudah 5. Terdapat banyak keuntungan harga dengan adanya penawaran 6. Melebarkan jangkauan pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi rendah 2. Terjadi penipuan barang yang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran 3. Dikenakan biaya transportasi, sehingga adanya biaya tambahan 4. Memiliki waktu tunggu agar barang dapat sampai karena proses pengiriman 5. Tidak dapat melihat barang secara langsung 6. Sering terjadinya ketidaksesuaian barang saat barang diterima
Peluang (Opportunities-O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pasar yang potensial untuk dapat tumbuh 2. Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis media sosial 3. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admin selalu online 2. Melengkapi deskripsi produk agar customer lebih yakin untuk membeli produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi untuk menarik customer 2. Menampilkan foto yang real dengan produk aslinya dan semenarik mungkin
Ancaman (Threats-T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan distribusi pesaing lebih luas 2. Persaingan semakin ketat 3. Aplikasi online kemungkinan dapat dihack oleh hacker konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan harga yang terjangkau agar mampu dibeli semua kalangan 2. Sering melakukan live penawaran untuk menarik pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih ekspedisi pengiriman yang terpercaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan 2. Penambahan fitur video produk untuk meyakinkan pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Strategi ini dibuat berdasarkan suatu jalan pikiran, yaitu bagaimana menggunakan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki strategi pemasaran online.

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi SO yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Admin selalu online
- 2) Melengkapi deskripsi produk agar customer lebih yakin untuk membeli produk

b. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ST yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Memberikan harga yang terjangkau agar mampu dibeli semua kalangan
- 2) Sering melakukan live penawaran untuk menarik pelanggan

c. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi untuk menarik customer
- 2) Menampilkan foto yang real dengan produk aslinya dan semenarik mungkin

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi WT yang ditempuh oleh CV. MAKARTI, yaitu:

- 1) Memilih ekspedisi pengiriman yang terpercaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- 2) Penambahan fitur video produk untuk meyakinkan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh angka 3,992 pada penjualan *offline* yang diperoleh dari matriks IFE yang mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Hal ini menunjukkan CV. MAKARTI memiliki potensi besar pada penjualan *offline* tapi memiliki metode penjualan *online* yang lemah.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada CV. MAKARTI, perusahaan memiliki perhitungan kekuatan dari faktor kunci internal dengan titik lemah menggunakan media online dengan subtotal 1,616 bobot yang dibandingkan penjualan offline dengan 2,307 bobot. Memanfaatkan kemudahan yang didapat menggunakan media online perusahaan lebih memperluas jangkauan pemasaran untuk memperkuat produk dan melakukan pemasaran yang intens. Sedangkan hasil dari perhitungan kelemahan yang diperoleh dari bobot perusahaan yang tidak maksimal pada perusahaan juga dapat dilihat dari subtotal angka menggunakan perhitungan dengan media offline dengan bobot 0,368 yang berarti memiliki titik lemah yang rendah dibandingkan perhitungan dari faktor kunci internal menggunakan media online dengan bobot 0,937. Dengan perhitungan matriks EFE dapat ditarik kesimpulan dengan kedua media transaksi penjualan bahwa pelanggan lebih banyak dilakukan secara langsung (Offline) dengan keuntungan melihat barang secara langsung untuk mengetahui kelebihan ataupun kecacatan pada barang. Letak pemetaan perusahaan dengan skor total IFE dan EFE ada pada sel V (Hold and Maintain) dengan IFE 2,554 dan EFE 2,914. Yang menunjukkan posisi perusahaan ada pada posisi rata-rata, pada posisi sel pada sel V (Hold and Maintain) yaitu memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang sedang.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada pihak CV. MAKARTI untuk melakukan promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti trend promosi pada kegiatan pemasaran online. Dengan menggunakan solusi dari matriks SO untuk admin selalu online dan melengkapi deskripsi produk agar konsumen lebih yakin untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Lathif. 2018 "Faktor Eksternal Industri Pariwisata di Kota Padang dengan Pendekatan PASTEL Analysis" Program Studi Magister Manajemen, Universitas Andalas. Sumatera Barat
- Firmansah, Asmin. 2019 "Analisis Strategi Pemasaran Bubuk Kedelai Instan Marasake". Program studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA. Nganjuk
- Hartarto, Airlangga. 2020 "Making Indonesia 4.0". Jurnal Kementerian Perindustrian. Jakarta
- Hendra. 2019 "Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QPSM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi". Jurnal ilmiah FIFO, Universitas Muhammadiyah. Jakarta
- Laelasari, Sinta. 2018 "Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Sari Harum Kabupaten Bandung". Program studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandung
- Mega, Mutiara. 2017 "Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Salon Headquarters Beauty Bar Palembang". Program studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang
- Mulyani, Yogiana dan Tatul Mahfud 2017 "Aplikasi Metode QSPM". Program Studi Tata Boga Jurusan Perhotelan Politeknik Negeri Balikpapan
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018 "Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugrah Abadi Medan". Program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan
- Rosita, Windy Mella dan Noneng R Sukatmadiredja. 2019 "Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Kopi Lokal". Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Mahardika. Surabaya
- Santoso, Imam. 2016 "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM". Program studi Manajemen Argoindustri, Universitas Brawijaya. Malang
- Soepeno, Djurwati. 2019 "Penentuan Strategi Bisnis Pada Rimba Papua Hotel Dalam Menghadapi Persaingan di Timika". Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi. Manado,
- Sudrajat. 2019 "Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Online dan Offline". Program studi Fakultas Pertanian, Universitas Galuh. Ciamis Jawa Barat
- Sukarsono, Agustin. 2019 "*Penggunaan Analisis Space dan SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Produk Bubuk Sari Kedelai dan Kacang Hijau Marasake.*". Jurnal ilmu, Sekolah Tinggi Teknik Industri. Nganjuk Jawa Timur
- Widayati, Kus Daru. 2018 "Implementasi SWOT Pemasaran Online dan Offline Pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi". Jurnal Akademi sekretari dan manajemen bina sarana. Bekasi