

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN
PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS**

*ANALYSIS SWOT APPLICATION IN MARKETING STRATEGY
PT. IVANA PAPUA CARGO EXPRESS*

Oleh:
Ivana Selfiana Wamaer¹
Altje L. Tumbel²
Djuwarti Soepeno³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1wamaerivana17@gmail.com](mailto:wamaerivana17@gmail.com)

[2altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

[3watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

Absrak: Suatu usaha tentu adanya strategi untuk dapat berkembang dan bersaing didunia bisnis, karena itu strategi rasional juga sangat penting terutama dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan/customer yang loyal dan mencari customer baru, melalui analisis SWOT perusahaan dapat melihat Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threat*), tidak terkecuali untuk usaha Travel PT.Ivana Papua Cargo analisis SWOT sangat diperlukan dalam membangun hubungan baik dengan customer maupun mendapatkan customer baru. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT Ivana Papua Cargo. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil analisis IFAS, EFAS, Analisis SWOT kuantitatif, Analisis SWOT kualitatif dan BCG menunjukkan faktor internal dengan total skor 3,46 sedangkan faktor eksternal memiliki total skor 3,2, sehingga PT Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Tingkat pertumbuhan perusahaan sebesar 15%, dan pangsa pasar $0,90 < 1$, sehingga perusahaan berada pada posisi *Question Mark* yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi. Beberapa strategi yang harus dilakukan PT.Ivana Papua Cargo antara lain memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan teknologi, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Analisis SWOT, strategi pemasaran

Abstract: A business certainly has a strategy to be able to develop and compete in the business world, therefore a rational strategy is also very important, especially in building and maintaining good relationships with loyal customers/customers and looking for new customers, through a SWOT analysis the company can see Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, including PT. Ivana Papua Cargo's Travel business, SWOT analysis is very necessary in building good relationships with customers and getting new customers. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is carried out by PT Ivana Papua Cargo. The method used in this research is descriptive qualitative. The results of the IFAS analysis, EFAS, quantitative SWOT analysis, qualitative SWOT analysis and BCG showed internal factors with a total score of 3.46 while external factors had a total score of 3.2, so PT Ivana Papua Cargo was in quadrant 1 which illustrates that the situation is very good. because there are strengths that are used to seize profitable opportunities. The company's growth rate is 15%, and market share is $0.90 < 1$, so the company is in a Question Mark position, which means the company is facing a low market share but in conditions of high market growth. Several strategies that must be carried out by PT Ivana Papua Cargo include expanding market share, maintaining and improving service quality to customers, improving technology, increasing the creativity of human resources.

Keywords: SWOT Analysis, marketing strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi merupakan tindakan yang bersifat dinamis dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan prediksi tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang. Selain mempertahankan dominasi pasar dalam ketatnya persaingan, perusahaan juga harus mengetahui kemana dan bagaimana pengembangan usaha akan dilakukan untuk menyelamatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satunya adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pondaag dan Soegoto (2016) yang menyatakan bahwa Tingginya tingkat persaingan membutuhkan perencanaan strategis yang tepat sehingga perusahaan mampu membaca dan menerjemahkan setiap perubahan dan menangkap setiap peluang.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan bisnis maka dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental dimana persaingan berlangsung. Selain itu teori pemasaran modern menyatakan bahwa kunci sukses sebuah perusahaan bersaing tergantung pada penyesuaian secara dinamis terhadap lingkungan yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Perubahan tersebut ditandai oleh naik turunnya penjualan, produk atau jasa yang disebabkan gejolak faktor eksternal (demografi, keadaan, perekonomian, selera konsumen dan persaingan) serta faktor internal (penjualan oleh perantara dan penyedia keterbatasan sumber daya, teknologi dan motivasi manajemen).

Dalam situasi ini perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik bagi perusahaan. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler dan Keller, 2009:51).

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Menurut Rangkuti (1997:18) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Pada perusahaan "PT Ivana Papua Cargo" ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan perusahaan PT Ivana Papua Cargo ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama.

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT. Ivana Papua Cargo?
2. Untuk Mengetahui Analisis SWOT Mampu Meningkatkan Penjualan Pada PT. Ivana Papua Cargo?
3. Untuk Mengetahui Analisis SWOT Mampu Memecahkan Masalah Yang Ada Dalam PT. Ivana Papua Cargo?
4. Untuk Mengetahui Strategi Analisis SWOT Yang Diterapkan Oleh PT. Ivana Papua Cargo?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2008), menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut". Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai

rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Analisis SWOT

Rangkuti (2005) mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*). Namun secara bersamaan dapat pula menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Kotler dan Armstrong (2008: 64) mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan dari faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Meliputi kemampuan internal sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa suatu usaha.

3. Peluang (*Opportunities*)

Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

4. Ancaman (*Threats*)

Meliputi faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Rina Madyasari (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dan implementasinya terhadap strategi bersaing (studi pada BNI Syariah kantor cabang Semarang)”. Alat analisis menggunakan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan usahanya, yang diperlukan hanyalah beberapa perbaikan kecil dan motifasi yang cukup untuk mengubah cara pandang mengenai bank. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan 43 dalam menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan, perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek dan obyek penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.

Penelitian Tirtha dan Ardianti (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Perumusan strategi bersaing pada usaha pengolahan ikan PT. Dwi Candra di Sidoarjo”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi SWOT serta faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan kemudian peneliti mencoba merumuskan strategi baru menggunakan lima strategi generik. Dari hasil penelitian, peneliti mencoba menyusun strategi baru untuk menciptakan inovasi produk dan penentuan target pasar yang jelas dengan alat analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) kemudian dirumuskan menggunakan Lima Strategi Generik yaitu strategi diferensiasi (*differentiation*) tipe- 3. Strategi baru ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan strategi bersaing.

Penelitian Elyarni dan Hermanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah metode survei dan observasi, menggunakan pengumpulan data dan kuisisioner sebanyak 24 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasi yang strategis, memberikan harga yang terjangkau, serta menambah cabang.

Penelitian Ramadhan dan Sofiyah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald’s Ring Road). Variabel yang ada di dalamnya adalah strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Kekuatan yang dimiliki McDonald’s Ring Road adalah lokasi usaha yang strategis, adanya pengakuan atas merek, kesuksesan dalam periklanan. Kelemahan yang dimiliki adalah harga yang kurang kompetitif, inovasi terhadap produk kurang memiliki spesifikasi tertentu. Peluang yang dimiliki berupa perusahaan dapat melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan, perkembangan pangsa pasar terutama untuk generasi muda dan kelompok yang telah berumur. Ancaman yang dihadapi adalah industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif, persamaan strategi pemasaran dengan

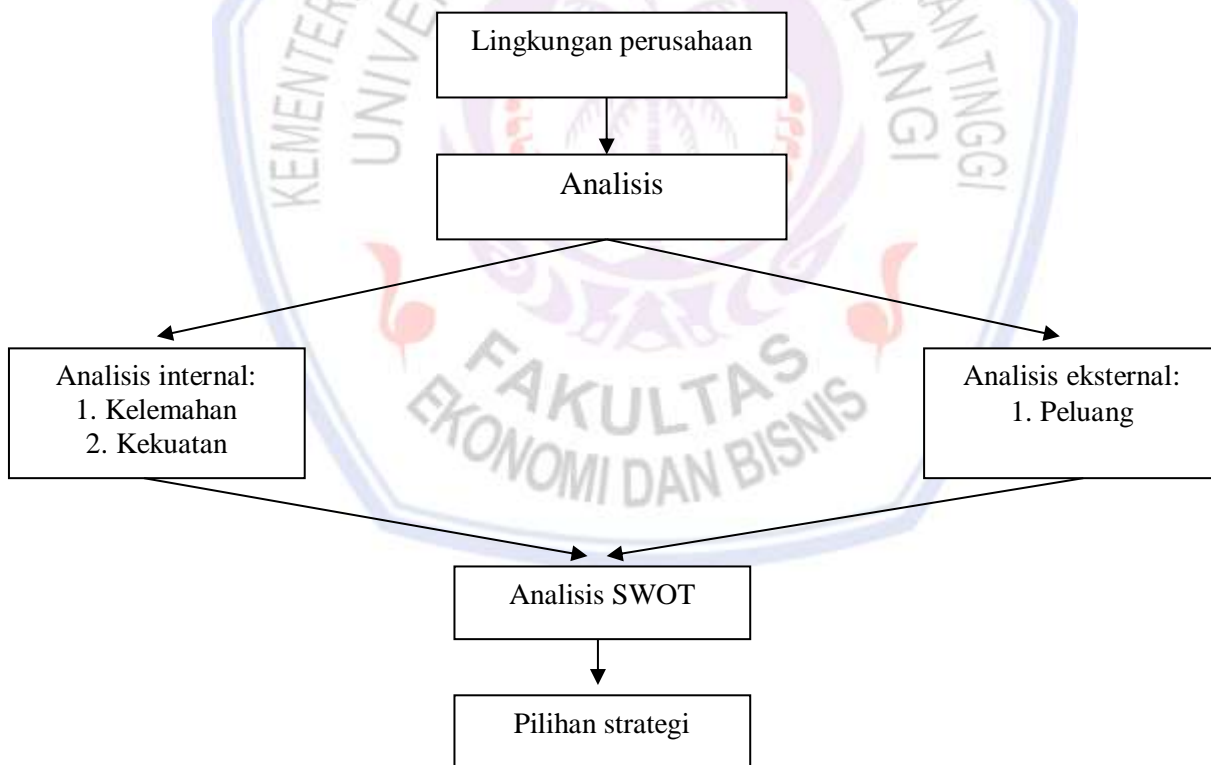
perusahaan makanan cepat saji lainnya, adanya ancaman dari pendatang baru, tingkat persaingan dalam industri restoran tinggi.

Penelitian Rahmayati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Timur”. Alat analisis menggunakan SWOT. Menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian Feibe, Altje Tumbel, Sjendry Laindong (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa srategi pemasaran yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran dan teknik analisis data menggunakan pendekatan fenomenologi. Perbedaannya adalah peneliti meneliti tentang volume penjualan.

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1 sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Pendekata Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016: 147) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 9) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditranferkan ke tempat lain pada situasi social yang memiliki kesamaan dengan situasi social pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian ini tidak dinamakan responden tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik melainkan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matrix *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 2. Matrix *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL			
KEKUATAN:	BOBOT	RANTING	SKOR
1. Terjaminnya keamanan dalam pengantaran barang.	0,09	3	0,27
2. Pengantaranya tepat waktu.	0,16	4	0,64
3. Relasi antara perusahaan dan customer terjalin dengan baik.	0,08	3	0,24
4. Dengan visi menjadi “perusahaan logistik yang mampu menjawab setiap kebutuhan customer dengan selalu meningkatkan pelayanan secara professional”.	0,11	4	0,44
5. Pengalaman yang telah lama dalam bisnis logistik membuat salah satu daya Tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh PT.Ivana Papua Cargo dalam memikat customer.	0,07	4	0,21
6. Kepemilikan sumber daya keuangan yang memadai sangat membantu PT. Ivana Papua Cargo dalam menjalankan segala aktivitasnya sebagai agent penjualan tiket, pengiriman barang, dan pengadaan barang Telkom.	0,07	3	0,21
Sub Total Kekuatan	0,58		2,01
KELEMAHAN:	BOBOT	RANTING	SKOR
1. Keterlambatan pesawat tidak sesuai jam kedatangannya.	0,07	3	0,21
2. Kurangnya penerapan teknologi.	0,10	4	0,4
3. Manajemen keuangan bersifat tradisional.	0,08	3	0,24
4. Jaringan kantor perlu diperluas.	0,09	4	0,36
5. Letak perusahaan yang kurang strategis.	0,08	3	0,24
Sub Total Kelemahan	0,42		1,45
TOTAL:	1,00		3,46

Sumber: hasil olah data, 2021

Dari hasil yang didapat pada tabel 2, PT Ivana Papua Cargo memiliki total 3,46 yang berarti PT Ivana Papua Cargo dalam hal ini memanfaatkan kekuatan dalam kondisi internal perusahaan.

Hasil Analisis Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 3. Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL			
PELUANG:	BOBOT	RANTING	SKOR
1. Menjalani kerja sama dengan perusahaan dikota-kota lainnya.	0,09	3	0,27
2. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat Kota Menokwari	0,14	4	0,56
3. Potensi pasar sangat baik untuk dikembangkan di Provinsi Papua Barat khususnya di Kota Manokwari.	0,11	2	0,22
4. Adanya kepercayaan <i>customer</i> .	0,14	3	0,42
5. Adanya peningkatan jumlah <i>customer</i>	0,12	4	0,48
SUB TOTAL KEKUATAN	0,6		1,95
ANCAMAN:	BOBOT	RANTING	SKOR
1. Masuk/Munculnya para pesaing baru	0,10	3	0,3
2. Perusahaan ekonomi dan sosial menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan tidak menganalisis dan memprediksi laju dan pertumbuhan ekonomi akan sangat berbahaya bagi perusahaan.	0,07	3	0,21
3. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualan.	0,08	3	0,24
4. Teknologi yang kurang stabil.	0,10	4	0,4
5. Tingkat persaingan yang tinggi	0,05	2	0,1
SUB TOTAL KELEMAHAN	0,04		1,25
TOTAL:	1,00		3,2

Sumber: hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil pada table 3 analisis EFAS didapatkan hasil 3,3 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang dimilikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Hasil Analisis Matriks SWOT (Kuantitatif dan Kualitatif)



Gambar 2. Hasil Analisis Matriks SWOT (Kuantitatif dan Kualitatif)

	<p>KEKUATAN (Strength-S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjaminnya keamanan dalam pengantaran barang. 2. Pengantaranya tepat waktu. 3. Relasi antara perusahaan dan customer terjalin dengan baik. 4. Dengan visi menjadi “perusahaan logistik yang mampu menjawab setiap kebutuhan customer dengan selalu meningkatkan pelayanan secara profesional”. 5. Pengalaman yang telah lama dalam bisnis logistic membuat salah satu daya Tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh PT. Ivana Papua Cargo dalam memikat customer. 6. Kepemilikan sumber daya keuangan yang memadai sangat membantu PT. Ivana Papua Cargo dalam menjalankan segala aktivitasnya sebagai agent penjualan tiket, pengiriman baran, dan pengadaan barang Telkom. 	<p>KELEMAHAN (Weaknesses-W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlambatan pesawat tidak sesuai jam kedatanganya. 2. Kurangnya penerapan teknologi. 3. Manajemen keuangan bersifat tradisional. 4. Jaringan kantor perlu diperluas. 5. Letak perusahaan yang kurang strategis.
<p>PELUANG (Opportunity-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan perusahaan dikota-kota lainnya. 2. Semakin meningkatnya gaya hidup masyarakat Kota Manokwari 3. Potensi pasar sangat baik untuk dikembangkan di provinsi papua barat khususnya di Kota Manokwari. 4. Adanya kepercayaan <i>customer</i>. 5. Adanya peningkatan jumlah <i>customer</i> 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan <i>customer</i> serta menjalin kerja sama yang baik (S2,S4,O3) 2. Mempertahankan dan menambah kerja sama terhadap <i>customer</i> dan perusahaan lainnya (S3,O1,O2,O3) 3. Menjaga kestabilan perusahaan dengan menjalin kerja sama bersama <i>customer</i> di kota-kota lainnya (S1,S3,S4,S5,O1,O2,O4,O5) 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik (O1,O2,O3,O4,O5,W1,W2,W3,W5) 2. Menambah dan meningkatkan teknologi di perusahaan dengan yang berbasis online (O1,O3,O4,W1,W2,W3) 3. Mempertahankan kestabilan perusahaan agar dapat memprediksi laju dan pertumbuhan ekonomi perusahaan (O1,O3,O4,W1,W4) 4. Menambahkan jumlah SDM (O1,O2,O3,W1,W2,W3)
<p>ANCAMAN (Threats-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masuk/Munculnya para pesaing baru 2. Perusahaan ekonomi dan social menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan tidak dapat menganalisis dan memprediksi laju dan pertumbuhan ekonomi akan sangat berbahaya bagi perusahaan. 3. Pesaing mulai untuk meluaskan wilayah penjualan . 4. Teknologi yang kurang stabil. 5. Tingkat persaingan yang tinggi 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan memperluas jaringan di perusahaan tersebut S1,T1,T4 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (S1,S2,S4,T2,T3,T5) 3. Meningkatkan sumber daya keuangan bersifat online (S1,S3,S5,T3,T5) 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan perluasan wilayah kerja sama terhadap perusahaan lainnya sebanyak mungkin dengan baik (W1,W2,W4,T2,T3) 2. Tetap menjaga citra perusahaan (W1,W5,T2,T5) 3. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap <i>customer</i> (W1,W3,T2,T3,T4,T5)

Sumber: Olah Data 2021

Dari hasil analisis matriks IFAS yang mendapatkan total skor 3,46 kemudian hasil analisis matriks EFAS yang mendapatkan total skor 3,2 maka didapatkan hasil dari diagram matriks SWOT kuantitatif (4 kuadran). Dari diagram matriks SWOT kuantitatif diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif). Artinya bahwa posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Pada kuadran 1 strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada peluang atau kesempatan yang ada. PT. Ivana Papua Cargo memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat bahwa PT. Ivana Papua Cargo dengan pesaing PT. Bersaudara Express Cargoyang bergerak di bidang jasa dan ekspedisi berada diposisi *question mark* yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadap pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi, sehingga seolah-olah bahwa *cash flow* lemah. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi insentif, dengan meningkatkan penjualan dan pengiriman dengan cara menambah kerja sama terhadap *customer* dan perusahaan lainnya. Pada posisi ini, dimungkinkan PT. Ivana Papua Cargo melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dengan memperluas *market share* melalui kerja sama dengan customer di perusahaan baru atau mencari customer baru melalui media online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut sebagai berikut, yaitu:

- Hasil analisis IFAS, EFAS, Analisis SWOT kuantitatif dan Analisis SWOT kualitatif menunjukan faktor internal dengan total skor 3,46 sedangkan faktor eksternal memiliki total skor 3,2, sehingga PT. Ivana Papua Cargo berada pada kuadran 1 yang menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan.
- Tingkat pertumbuhan perusahaan sebesar 15%, dan pangsa pasar $0,90 < 1$, sehingga perusahaan berada pada posisi *Question Mark* yang berarti perusahaan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi.
- Beberapa strategi yang harus dilakukan PT. Ivana Papua Cargo antara lain memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan teknologi, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Dari hasil analisis melalui tahap matriks IFAS, EFAS, SWOT Kuantitatif, SWOT Kualitatif dan BCG, Beberapa strategi yang harus dilakukan PT. Ivana Papua Cargoyaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, citra perusahaan yang baik menjadi nilai jual terhadap customer, dan jumlah SDM
- Jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar, memperluas pangsa pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan teknologi, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia.
- Strategi Pemasaran melalui media sosial oleh PT Ivana Papua Cargo untuk melakukan pengiriman cepat melalui cargo, menerima kiriman dan penjualan tiket, dengan aman sehingga customer/pelanggan merasa aman ketika mengirim barang di PT Ivana Papua Cargo.
- Strategi Tempat/Lokasi yaitu akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, vasibilitas tempat parkir yang luas dan aman, Ekspansi dapat meningkatkan ketertarikan customer untuk datang membeli tiket dan mengirim barang di perusahaan PT Ivana Papua Cargo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat diberikan penulis agar supaya PT. Ivana Papua Cargo lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran, melakukan investasi dalam menjaga produktivitas yang efektif dan efisien melalui teknologi maupun tenaga kerja, lebih jeli melihat kelemahan pendatang baru, melihat peluang-peluang yang ada, dan fokus berusaha mengelola perusahaan melalui evaluasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV: Bandung
- Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN.
- Rangkuti.R, 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Khusus Bisnis. PT. Gramedia: Jakarta
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P, Armstrong, G (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jilid 1) (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga. <https://www.makalah-nkp.com/2018/03/analisis-swot-panduan-ifas-efas-sfas.html>
- Pondaag dan Soegoto. 2016. Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astrgraphia, tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/indeks.php/emba/indeks>. Diakses tanggal 1 Maret 2018
- Kotler dan Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Feibe, Altje Tumbel , Sjendry Loindong (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* vol. 6 No.2 April 2018, Hal. 968-977.
- Ramadhan, A., dan Sofiyah, F. R. 2013. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Edisi 1. Hal 1-10. <https://docplayer.info/33413794-Analisis-swot-sebagai-landasan-dalam-menentukan-strategipemasaran-studi-mcdonald-s-ring-road.html>. 28 Febuari 2019.
- Rahmayati. 2015. Analisis SWOT dalam menentukan strategik pemasaranudang beku PT. Mustiks mina nusa tarakan, Kalimantan Timur. *Jurnal Galung Tropica*. hal 60-67. Pangkep: Universitas Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. <http://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/viewFile/28/30>. Tanggal Akses: 23 februari 2019.
- Elyarni R., dan Hermanto. 2016. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP. *Jurnal Metris*. hal 81-88 Jakarta : Universitas Indraprasta. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/471>. Tanggal Akses. 23 februari 2019.
- Rina Madyasari. 2008. Analisis SWOT Untuk Perusahaan Dan Implementasinya Terhadap Strategi Bersaing. (Studi pada BNI Syariah Cabang Semarang). Peneliti ini tidak di publikasikan.
- Tirta dan Ardianti. 2014. Perumusan strategi bersaing pada usaha pengolahan ikan PT. Dwi Candra di Siduarjo. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. <https://www.neliti.com/universitas-kristen-petra?page=137>. Diakses Tanggal 1 Maret 2018
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999).
- Tjipotono, F. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta
- F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba, 2003), h.167.
- Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis* (Edisi 5),