

Analisis Penetapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT di PT. Pandawa Satria Nusantara

Rozar Rayendra¹, Muhammad Qurthuby^{2*}, Mutiah Humairah³, Satriardi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Riau
Jalan Tuanku Tambusai Ujung, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau
E-mail: qurthuby@umri.ac.id*

Abstract

A superior strategy in business competition must be appropriate by looking at the situation and conditions as well as the position of the business in the market, especially in the service sector. Companies must strive to attract and satisfy consumers with good service. Marketing strategies are used to identify customer groups who have needs following the industrial era 4.0. PT. Pandawa Satria Nusantara Pekanbaru operates in the security services sector and wants to determine the right marketing strategy. This strategy is needed because there are many rejection proposals submitted to users due to unilateral termination of employment contracts and there is competition with bigger brands. This research data was obtained through observation to identify SWOT factors and distributing questionnaires to 18 respondents. Data processing uses the IFAS and EFAS methods to determine the influence of the relationship between factors. The result of this research is a SWOT analysis in quadrant one which is an aggressive strategy with coordinate points (1.42 ; 1.54). This strategy uses strengths by utilizing existing opportunities (SO). There are 5 alternative solutions for using this strategy, namely human resource quality, complete equipment, service quality, guaranteed cooperation contracts and security capability training.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy, IFAS, EFAS, Questionnaire

Abstrak

Strategi yang unggul dalam persaingan bisnis harus tepat dengan melihat situasi dan kondisi serta kedudukan usaha bisnis di pasar terutama di bidang jasa dengan. Perusahaan harus berusaha untuk menarik dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dengan mengikuti era industri 4.0. PT. Pandawa Satria Nusantara Pekanbaru bergerak di bidang jasa layanan keamanan ingin menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini diperlukan karena banyaknya proposal penolakan yang diajukan ke pengguna dikarenakan pemutusan kontrak kerja yang secara sepihak dan terdapat persaingan yang memiliki brand lebih besar. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi untuk mengidentifikasi faktor SWOT dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 18 responden. Pengolahan data menggunakan metode IFAS dan EFAS untuk mengetahui pengaruh hubungan antar faktor. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT pada kuadran satu yang merupakan strategi yang agresif dengan titik koordinat (1,42 ; 1,54). Strategi ini menggunakan strengths dengan memanfaatkan opportunities yang ada (SO). Alternatif solusi dalam penggunaan strategi ini terdapat 5 alternatif temtang kualitas SDM, peralatan yang lengkap, kualitas pelayanan, jaminan kontrak Kerjasama dan pelatihan kemampuan keamanan.

Kata kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, Kuesioner

1. Pendahuluan

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang memberikan dan menjual jasa kepada konsumen. Tujuan utama perusahaan pada dasarnya adalah meningkatkan profit dengan berbagai tantangan di era Industri 4.0. Tantangan tersebut salah satunya adalah cara memasarkan jasa yang dipengaruhi

oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial [1]. Kompetitor yang telah memiliki *brand* menjadi kesulitan tersendiri agar dapat bersaing. Manajemen perusahaan sangat memerlukan perencanaan (*planning*), penyusunan (*organizing*), pengarahannya (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) untuk mencapai tujuan utama perusahaan [2].

PT Pandawa Satria Nusantara merupakan perusahaan jasa yang membutuhkan perbaikan manajemen perusahaan. Perusahaan ini bergerak di bidang pengadaan jasa keamanan seperti penyediaan tenaga kerja keamanan, sistem operasi keamanan, pelatihan keamanan sampai penyediaan alat bantu yang terkait dengan keamanan. Hasil wawancara didapatkan bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu adanya perusahaan kompetitor yang memiliki *brand*, sehingga mengakibatkan ancaman daya saing dan perusahaan sering mengalami pemutusan kontrak kerja secara sepihak yang mengakibatkan turunnya profit perusahaan. Data proposal kerjasama pada Tabel 1.

Tabel 1.

Data Pengajuan Proposal			
Bulan	Adanya Kerjasama /Proposal	Tidak Adanya Kerjasama/ Proposal	Jumlah
Juni	15	5	20
Juli	13	4	17
Agustus	18	8	26
September	15	12	27
Oktober	17	15	32

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyaknya penolakan pengajuan proposal dikarenakan besarnya daya saing yang membuat pengguna jasa tersebut beralih kerjasama kepada perusahaan lain yang menyebabkan pengguna jasa memutuskan kontrak kerjasama. Permasalahan tersebut berdampak kepada karyawan terkait keuangan perusahaan sehingga karyawan banyak memilih *resign* dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mengeksplorasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda dengan perencanaan jangka panjang dan berusaha mengikuti tren-tren saat ini [3].

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah teknik yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi untuk meningkatkan status suatu organisasi atau industri [4]. Analisis SWOT dilakukan dengan melihat perbandingan strategi dengan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Metode IFAS adalah faktor yang menentukan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan metode EFAS adalah faktor yang menentukan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki perusahaan [5].

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dipilih harus mengandalkan kekuatan dan memperbaikinya, menghilangkan kelemahan,

memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman. Selain itu, perkembangan teknologi sangat dibutuhkan pada era industri 4.0 agar target pasar mudah dicapai [6]. Harapannya, analisis SWOT ini dapat menyelesaikan masalah ancaman daya saing serta meningkatkan profit perusahaan.

2. Methodologi

Methodologi penelitian adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara membuat suatu penelitian ilmiah yang benar dengan aturan yang ketat dan tujuannya untuk membangun pengetahuan yang akhirnya melahirkan ilmu [7]. Penelitian ini dimulai dari studi Pendahuluan penelitian yang mendalam tentang suatu objek dalam waktu tertentu yang berisi mengenai studi literatur dan studi lapangan [8]. Selain itu studi pendahuluan dilaksanakan dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi indikator variabel SWOT. Selanjutnya, data penelitian yang digunakan didapat dari kuesioner berdasarkan indikator variabel yang sudah diidentifikasi. Kemudian, identifikasi faktor – faktor SWOT dengan cara mengumpulkan data dari studi pendahuluan, kemudian mengklasifikasikan berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Selanjutnya, melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan skala *rating* untuk mengetahui apakah data yang digunakan termasuk kategori *valid* dan *reliable*.

Faktor SWOT akan diolah data skor dengan IFAS dan EFAS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor internal maupun eksternal pada perusahaan. Selanjutnya, diagram *cartesius* analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui titik koordinat dan kategori situasi perusahaan. Titik koordinat akan menghasilkan kuadran dan mencocokkan pada matriks SWOT. Analisis matriks SWOT digunakan untuk mengetahui kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan pada perusahaan. Kecocokan matriks SWOT dan titik koordinat dijadikan sebagai alternatif solusi matriks SWOT. Selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini telah dilakukan agar dapat membantu PT. Pandawa Satria Nusantara dalam menetapkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut :

3.1 Identifikasi faktor – faktor SWOT

3.1.1 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara dalam mengidentifikasi indikator variabel SWOT. Selanjutnya, indikator variabel tersebut diolah menjadi kuesioner yang disebarkan kepada 18 responden di perusahaan menggunakan skala *rating*. Skala yang digunakan adalah nilai 1 sampai 4. Skala 1 (terendah), jika faktor tersebut sangat kurang berpengaruh bagi perusahaan sampai dengan skala 4 (tertinggi), jika faktor tersebut sangat kuat berpengaruh bagi perusahaan. Indikator untuk faktor internal dan eksternal pada Tabel 2 dan 3.

a. Faktor Internal

Tabel 2.
Faktor Internal

No	Strengths (S)	No	Weaknesses (W)
S1	Kompetensi SDM di PT.Pandawa Satria Nusantara	W1	Terdapatnya Stockout personil setelah pendidikan dasar gada pratama yang belum disalurkan ke perusahaan pengguna jasa
S2	Equipments personil saat melakukan pendidikan dasar lengkap	W2	SDM sering resign
S3	Prosedur pelayanan PT.Pandawa Satria Nusantara yang memuaskan bagi pengguna jasa	W3	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu
S4	Pelayanan pusdiklat yang memadai dan sesuai	W4	Resiko pemutusan kontrak kerja oleh pengguna jasa secara sepihak
S5	Kontrak kerjasama sesuai kualifikasi permintaan pengguna jasa	W5	Keterlambatan pengguna jasa menggaji personil sehingga PT.PSN yang bertanggung jawab
S6	Pengawasan dan pengamanan barang perusahaan pengguna jasa		

b. Faktor Eksternal

Tabel 3
Faktor Eksternal

No	Opportunities (O)	No	Threats (T)
O1	Jalinan kerjasama terhadap konsumen/pengguna jasa yang baik	T1	Tingkat usaha alih daya yang sangat tinggi
O2	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen/pengguna jasa	T2	Adanya pesaing yang menawarkan jasa penyedia tenaga pengamanan yang lebih baik
O3	Respon positif terhadap jasa penyedia pengelolaan tenaga pengamanan	T3	Karyawan yang sudah resign membuat perusahaan alih daya yang baru
O4	Respon positif terhadap jasa bodyguard	T4	Tingginya resiko personil dalam bekerja di perusahaan yang memiliki ancaman kriminalitas
O5	Tingkat permintaan pengguna jasa		
O6	Tingkat daya personil dalam pelatihan pendidikan dasar gada pratama		

Indikator diatas terdapat 21 pernyataan variabel SWOT yang terdiri dari *strengths* sebanyak 6 variabel, *weaknesses* sebanyak 5 variabel, *opportunities* sebanyak 6 variabel dan *threats* sebanyak 4 variabel.

3.1.2 Validitas dan Realibilitas

Kuesioner yang telah sebar, kemudian di rekap untuk dilakukan pengujian validitas dan realibilitas. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah data responden dinyatakan valid atau tidak valid. Sedangkan reliabilitas yaitu hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dengan 18 responden sebagai nilai N, didapatkan hasil r tabel sebesar 0,4683 dengan rumus $r \text{ tabel} = \frac{N}{N-2}$. Kemudian, melihat dari r tabel dengan taraf signifikansi 5% sebagai peluang ketidaktelitian saat pengumpulan data. Hasil uji validitasnya pada tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No soal pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
S1	0.728	0,4683	Valid
S2	0.538	0,4683	Valid
S3	0.474	0,4683	Valid
S4	0.509	0,4683	Valid
S5	0.768	0,4683	Valid
S6	0.649	0,4683	Valid
W1	0.487	0,4683	Valid
W2	0.450	0,4683	Valid
W3	0.571	0,4683	Valid
W4	0.482	0,4683	Valid
W5	0.487	0,4683	Valid
O1	0.639	0,4683	Valid
O2	0.642	0,4683	Valid
O3	0.580	0,4683	Valid
O4	0.490	0,4683	Valid
O5	0.681	0,4683	Valid
O6	0.629	0,4683	Valid
T1	0.732	0,4683	Valid
T2	0.660	0,4683	Valid
T3	0.481	0,4683	Valid
T4	0.553	0,4683	Valid

Keseluruhan pengisian kuesioner berdasarkan indikator variabel SWOT dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Realibilitas

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *microsoft excel* dengan butir pertanyaan kuesioner sebanyak 21 buah yang didapat hasil alpha adalah $0,8647 \geq 0,6$. Artinya keseluruhan indikator variabel yang telah diisi responden dikatakan sangat *reliable*.

3.2 Pengolahan Data Bobot Skor dengan IFAS dan EFAS

3.2.1 IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal yang terdiri dari *strengths* dan *weaknesses*

di PT. Pandawa Satria Nusantara. Rekapitulasi pengolahan data untuk menentukan bobot yang dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5.
Strenght dan Weakness

No	Kekuatan (S)	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1	Kompetensi SDM di PT. Pandawa Satria Nusantara	64	0,10
2	Equipments personil saat melakukan pendidikan dasar lengkap	61	0,10
3	Prosedur pelayanan PT. Pandawa Satria Nusantara yang memuaskan bagi pengguna jasa	68	0,11
4	Pelayanan pusdiklat yang memadai dan sesuai	63	0,10
5	Kontrak kerjasama sesuai kualifikasi permintaan pengguna jasa	62	0,10
6	Pengawasan dan pengamanan barang perusahaan pengguna jasa	64	0,10
Total kekuatan (S)		382	0,61
No	Kelemahan (W)		
1	Terdapatnya <i>Stockout</i> personil setelah pendidikan dasar gada pratama yang belum disalurkan ke perusahaan pengguna jasa	43	0,07
2	SDM sering <i>resign</i>	42	0,07
3	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	40	0,11
4	Resiko pemutusan kontrak kerja oleh pengguna jasa secara sepihak	41	0,07
5	Keterlambatan penggun jasa menggaji personil sehingga PT. PSN yang bertanggung jawab	47	0,07
Total Kelemahan (W)		213	0,39
Total Faktor Internal		595	1,00

Tabel 5 digunakan untuk menentukan nilai bobot masing – masing indikator variabel pada faktor internal. Pengolahan data kuesioner berdasarkan jawaban dari 18 responden yang di rekap sesuai dengan skala *rating* yang telah ditentukan. Kemudian, bobot yang dihasilkan dari setiap indikator variabel yang telah diisi oleh responden dibagi dengan jumlah total faktor internal. Setelah bobot ditentukan, dilanjutkan perhitungan IFAS untuk menentukan skor yang mana bobot faktor internal antara *strengths* dan *weaknesses* tidak boleh nilainya melebihi 1,00. Nilai *rating* masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (kurang setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Hasil rekapitulasi perhitungan IFAS pada Tabel 6.

Tabel 6.
Rekapitulasi Perhitungan IFAS

No	Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1	Kompetensi SDM di PT.Pandawa Satria Nusantara	0,10	4	0,40
2	Equipments personil saat melakukan pendidikan dasar lengkap	0,10	3	0,34
3	Prosedur pelayanan PT.Pandawa Satria Nusantara yang memuaskan bagi pengguna jasa	0,11	4	0,43
4	Pelayanan pusdiklat yang memadai dan sesuai	0,10	4	0,37
5	Kontrak kerjasama sesuai kualifikasi permintaan pengguna jasa	0,10	3	0,35
6	Pengawasan dan pengamanan barang perusahaan pengguna jasa	0,10	4	0,38
Total kekuatan (S)		0,61	22	2,27
No	Kelemahan (W)	Bobot	Rating	Skor
1	Terdapatnya Stockout personil setelah pendidikan dasar ganda pratama yang belum	0,07	2	0,14
2	SDM sering resign	0,07	2	0,14
3	Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu	0,11	2	0,22
4	Resiko pemutusan kontrak kerja oleh pengguna jasa secara sepihak	0,07	2	0,14
5	Keterlambatan penggun jasa menggaji personil sehingga PT.PSN yang bertanggung jawab	0,07	3	0,21

Total Kelemahan (W)	0,39	11	0,85
Total faktor internal (IFAS)	1		3,12

Perhitungan pada kolom bobot didapat dari tabel 6 dalam menentukan bobot. Kemudian, pada kolom *rating*, didapat dari total jumlah jawaban 18 responden pada tabel 6 kolom pengolahan data kuesioner berdasarkan indikator variabel masing – masing dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Contoh pada variabel *strength* 1 (S1) dengan *rating* 64 / 18 = 3,55 yang dibulatkan menjadi 4 sesuai skala *rating* yang telah ditentukan. Kemudian, cara tersebut dilakukan untuk keseluruhan indikator variabel pada faktor internal. Perhitungan skor didapat dari perkalian antara bobot dan *rating*.

3.2.2 EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal PT Pandawa Satria Nusantara. Nilai total yang dibobot pada matriks ini merupakan hasil penjumlahan total dari perkalian bobot dan *rating* masing-masing faktor strategi eksternal. Rekapitulasi perhitungan EFAS pada Tabel 7.

Tabel 7.
Opportunities dan Threats

No	Peluang (O)	Pengolahan data kuesioner	Bobot
1	Jalinan kerjasama terhadap konsumen/pengguna jasa yang baik	67	0,122
2	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen/pengguna jasa	60	0,110
3	Respon terhadap penyedia jasa dan pengelolaan tenaga pengamanan	58	0,106
4	Respon terhadap positif jasa bodyguard	60	0,110
5	Tingkat permintaan pengguna jasa	62	0,113
6	Tingkat daya personil dalam pelatihan dasar ganda pratama	63	0,115
Total Peluang (O)		370	0,676
No	Ancaman (T)	Pengolahan data kuesioner	Bobot

1	Tingkat usaha alih daya yang sangat tinggi	46	0,077
2	Adanya pesaing yang menawarkan jasa penyedia tenaga pengamanan yang lebih baik	41	0,078
3	Karyawan yang sudah resign membuat perusahaan alih daya yang baru	47	0,078
4	Tingginya resiko personil dalam bekerja di perusahaan yang memiliki ancaman kriminalitas	46	0,091
Total Ancaman (T)		49	0,324
Total Faktor Eksternal		548	1.000

Perhitungan pengolahan data kuesioner beserta bobot pada tabel diatas sama dengan perhitungan pada faktor internal. Hanya saja perhitungan ini menggunakan faktor eksternal. Adapun hasil rekapitulasi perhitungan EFAS pada Tabel 8.

Tabel 8.
Rekapitulasi Perhitungan EFAS

No	Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1	Jalinan kerjasama terhadap konsumen/ pengguna jasa yang baik	0,122	4	0,48
2	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen/pengguna jasa	0,110	3	0,36
3	Respon positif terhadap jasa penyedia dan pengelolaan tenaga pengamanan	0,106	3	0,34
4	Respon positif terhadap jasa bodyguard	0,110	3	0,36
5	Tingkat permintaan pengguna jasa	0,113	3	0,38
6	Tingkat daya personil dalam pelatihan pendidikan dasar gada pratama	0,115	4	0,4
Total Peluang (O)		0,676		2,32
No	Ancaman (T)	Bobot	Rating	Skor
1	Tingkat usaha alih daya yang sangat tinggi	0,077	2	0,17
2	Adanya pesaing yang menawarkan jasa penyedia tenaga pengamanan yang lebih baik	0,078	2	0,18
3	Karyawan yang sudah resign membuat perusahaan alih daya yang baru	0,078	2	0,18
4	Tingginya resiko personil dalam bekerja di perusahaan yang	0,091	3	0,25

memiliki ancaman kriminalitas			
Total Ancaman (T)		0,324	0,78
Total (EFAS)	Faktor Eksternal	1	3,1

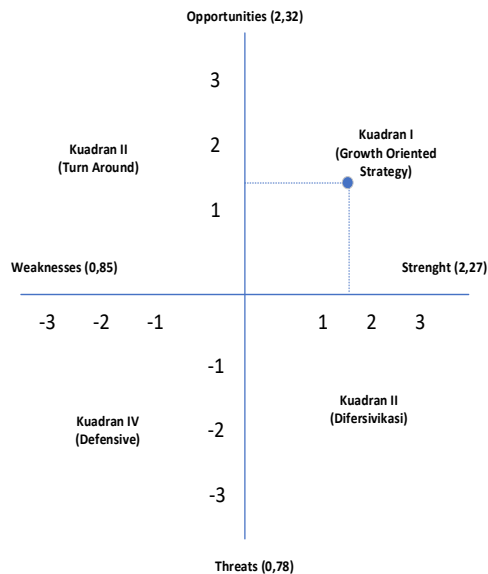
Perhitungan pada kolom bobot didapat dari tabel 8 dalam menentukan bobot. Kemudian, pada kolom *rating*, didapat dari total jumlah jawaban 18 responden pada tabel 8 kolom pengolahan data kuesioner berdasarkan indikator variabel masing – masing dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Contoh pada variabel *opportunities* 1 (O1) dengan *rating* $67 / 18 = 3,722$ yang dibulatkan menjadi 4 sesuai skala *rating* yang telah ditentukan. Kemudian, cara tersebut dilakukan untuk keseluruhan indikator variabel pada faktor internal. Selanjutnya, untuk perhitungan skor didapat dari perkalian antara bobot dan *rating*.

3.3. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Untuk menemukan titik koordinat diagram *cartesius* analisis SWOT yang didapatkan dari hasil IFAS dan EFAS [9]. Adapun total hasil perhitungan skornya sebagai berikut :

1. Total skor kekuatan (*strengths*) = 2,27.
2. Total skor kelemahan (*weaknesses*) = 0,85.
3. Total skor peluang (*opportunities*) = 2,32.
4. Total skor ancaman (*threats*) = 0,78

Selanjutnya menghitung selisih dari masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan dan peluang dengan nilai positif (+). Kemudian, untuk faktor kelemahan dan ancaman dengan nilai negatif (-). Faktor internal didapat titik koordinatnya sebesar 1,42 dari hasil *strengths* – *weaknesses* = 2,27 – 0,85. Faktor eksternal didapat titik koordinatnya sebesar 1,54 dari hasil *opportunities* – *threats* = 2,32 – 0,78. Sehingga, titik koordinat yang didapat adalah (1,42 ; 1,54). Adapun diagram *curtesius* pada analisis SWOT sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Cartesius SWOT

Diagram SWOT diatas menunjukkan letak koordinatnya berada pada Kuadran I (*Agresive*). Situasi pada kuadran 1 sangat menguntungkan karena perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang ada sehingga dapat memanfaatkan peluang untuk memajukan perusahaannya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

3.4. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan PT. Pandawa Satria Nusantara. Kombinasi komponen - komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO), memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mendapatkan peluang yang sebesar besarnya.
2. Strategi *Strengths Threats* (ST), menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT), kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis Matriks SWOT dijelaskan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Analisis Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness(W)
	S1. Kompetensi SDM di PT. Pandawa Satria Nusantara. S2. Equipments personil saat melakukan pendidikan dasar lengkap. S3. Prosedur pelayanan PT. Pandawa Satria Nusantara yang memuaskan bagi pengguna jasa S4. Pelayanan pusklat yang memadai dan sesuai Kontrak kerjasama sesuai kualifikasi permintaan pengguna jasa S5. Pengawasan dan pengamanan barang barang perusahaan pengguna jasa	W1. Terdapatnya Stockout personil setelah pendidikan dasar gada pratama yang belum disalurkan ke perusahaan pengguna jasa W2. SDM sering resign W3. Beberapa karyawan masuk jam kerja tidak tepat waktu. W4. Resiko pemutusan kontrak kerja oleh pengguna jasa secara sepihak. W5. Keterlambatan pengguna jasa menggaji personil sehingga PT.PSN yang bertanggung jawab
EFAS Opportunity (O) O1. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen/pengguna jasa yang baik O2. Citra yang baik dimata konsumen/pengguna jasa O3. Respon positif terhadap jasa penyedia dan pengelolaan tenaga pengamanan O4. Respon positif terhadap jasa bodyguard O5. Tingkat permintaan pengguna jasa O6. Tingkat daya calon personil dalam pelatihan pendidikan dasar gada pratama	a. Mempertahankan kualitas SDM sehingga dapat terjalinnya kerjasama yang baik terhadap pengguna jasa dan menumbuhkan citra yang baik (S1, O1, O2) b. Equipments calon personil yang lengkap menumbuhkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen dan mendapatkan respon positif terhadap jasa penyedia tenaga pengamanan dan bodyguard (S2, O3, O4). c. Memberikan jaminan kualitas pelayanan penyedia keamanan dan pusklat terhadap jasa yang sesuai ditawarkan (S3, S4, O5, O6). d. Menerapkan jaminan kontrak kerjasama yang sesuai dan berdasarkan permintaan pengguna jasa (S5, O5) e. Memberikan layanan dalam pengamanan barang barang pengguna jasa berdasarkan kemampuan daya personil sesuai pelatihan pendidikan dasar (S6, O6)	a. Menjalin kerjasama yang sesuai dan menyalurkan personil personil yang memiliki KTA satpam sesuai permintaan pengguna jasa ke perusahaan (W1, O1.) b. Menerapkan kedisiplinan dan Memberikan reward bagi karyawan yang sukses menjalin kontrak kerja atau merekrut calon personil baru (W2, W3 O1, O3) c. Menertibkan karyawan lebih disiplin dalam memberikan pengaruh positif terhadap konsumen (W3,O3, O4). d. Memberikan syarat syarat kualifikasi dalam menajalin kontrak kerjasama sesuai dengan peraturan perusahaan alih daya (W4, W5,O5) e. Menerapkan peraturan peraturan antara perusahaan dan pengguna jasa sesuai kontrak yang disepakati guna mendapatkan respon positif (W4, W5,O3, O4, O5)
Threats T1. Tingkat saingan usaha alih daya yang tinggi T2. Adanya pesaing yang menawarkan jasa penyedia tenaga pengamanan yang lebih baik. T3. Karyawan yang sudah resign membuat perusahaan alih daya yang baru T4. Tingginya risiko personil dalam bekerja di perusahaan yang memiliki ancaman kriminalitas	a. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan dengan keunggulan SDM (S1, T1, T2). b. Memberikan pengalaman lebih baik dari pesaing dalam perusahaan (S2, T1, T2). c. Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang serta memberikan reward dan bonus (S5,S8,T4). d. Meningkatkan keamanan serta bekal ilmu dari pendidikan dasar guna melayani pengamanan yang efisien (S3, S4, S5, T4).	a. Menetapkan kerjasama yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan (W4, W5, T1, T2). b. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan (W4, T1 T2). c. Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya (W2,W3,T3). d. Meningkatkan keamanan pada Personil yang sudah memiliki bekal ilmu keamanan yang tinggi (W1, T4)

3.5. Alternatif Solusi Matriks SWOT

Berdasarkan hasil diagram *Curtesius* analisis SWOT, maka diperoleh strategi pada PT. Pandawa Satria Nusantara yaitu strategi SON (*Strengths Opportunities*) dijadikan simbol An (alternatif) dimana n adalah nilai 1,2,3 dan seterusnya yang berupa:

- A1. Mempertahankan kualitas SDM sehingga dapat terjalannya kerjasama yang baik terhadap pengguna jasa dan menumbuhkan citra positif kepada perusahaan terhadap pengguna jasa.
- A2. *Equipments* calon personil yang lengkap menumbuhkan citra perusahaan yang baik dimata konsumen dan mendapatkan respon positif terhadap jasa penyedia tenaga pengamanan.
- A3. Memberikan jaminan kualitas pelayanan penyedia keamanan dan pusklat terhadap jasa yang sesuai ditawarkan
- A4. Menerapkan jaminan kontrak kerjasama yang sesuai dan berdasarkan permintaan pengguna jasa
- A5. Memberikan layanan dalam pengamanan barang - barang pengguna jasa berdasarkan kemampuan daya personil sesuai pelatihan pendidikan dasar.

4. Simpulan

Penetapan strategi pemasaran pada dasarnya dari identifikasi faktor – faktor SWOT sebanyak 21 faktor dengan mengklasifikasikan faktor tersebut menjadi 2 jenis yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal atau matriks IFAS memiliki nilai skor sebesar 3,39 dan faktor eksternal atau matriks EFAS adalah 3,12. Oleh karena itu, hasil matriks IFAS dan EFAS membentuk kuadran I pada diagram *cartesius* yang merupakan strategi yang agresif. Strategi ini menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu *strengths* dan *opportunities* (SO). Sehingga, alternatif solusi yang digunakan adalah mempertahankan kualitas SDM (A1), *equipments* calon personil harus lengkap (A2), memberikan jaminan kualitas pelayanan (A3), menerapkan jaminan kontrak Kerjasama (A4) dan memberikan layanan pengamanan berdasarkan kemampuan daya personil (A5). Alternatif solusi yang memperkuat *strengths* dan *opportunities* (SO) diharapkan dapat bersaing ketat dengan *brand* yang sudah besar dan tidak berdampak lagi terhadap pemutusan kontrak karena konsumen

tertarik pada perusahaan yang lain. Tentunya meminimalisir penolakan pengajuan proposal sehingga terjadi peningkatan profit perusahaan dari sebelumnya.

Daftar Pustaka

- [1] M. Z. Abiddin, I. Mas'udin, and D. M. Utama, "Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT Dan TOPSIS," *J. Tek. Ind.*, vol. 18, no. 1, pp. 55–67, 2017, doi: 10.22219/jtumm.vol18.no1.55-67.
- [2] Haerawan and Y. H. Magang, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat," *Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 175–189, 2019.
- [3] Endarwita, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 5, no. 1, pp. 641–652, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i1.2133.
- [4] M. Hayati, S. Mahdevvari, and K. Barani, "An Improved MADM-Based SWOT Analysis for Strategic Planning in Dimension Stones Industry," *Resour. Policy*, vol. 80, no. June 2022, p. 103287, 2023, doi: 10.1016/j.resourpol.2022.103287.
- [5] P. B. Mutiara, "Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 14, no. 2, pp. 363–371, 2021, doi: 10.46306/jbbe.v14i2.90.
- [6] A. K. Sahu, N. K. Sahu, and A. K. Sahu, "Laminating STRATH Block Chain Technology- SWOT Architectures to Endure Business Strategy between Digital Transformation, Firms and Supply Chains Capabilities for Sustainability," *J. Clean. Prod.*, vol. 383, no. December 2022, p. 135531, 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.135531.
- [7] A. Syahza, *Metodologi Penelitian*, Revisi. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru, 2021.
- [8] C. Chairunnissa, *Metode Penelitian Ilmiah Aplikasi Dalam Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- [9] A. A. Yaqin, "Analisis Swot Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di UD. Sumber Abadi Tanggulangin," *JISO J. Ind. Syst. Optim.*, vol. 4, no. 2, p. 81, 2021, doi: 10.51804/jiso.v4i2.81-87.