

ANALISIS SWOT PT. ALCYFA FAMILY GROUP GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN

Muhammad Sakti Pratama⁽¹⁾ Islamuddin⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Mssakti0166028@Gmail.Com

ABSTRACT

The rapid development of the business world today is evident from the increasing number of new entrepreneurs. These fast changes create uncertainty that affects company operations. In such a highly competitive business environment, entrepreneurs constantly strive to sustain their businesses and compete to achieve their expected goals. Various approaches are used to ensure that their businesses can survive amid existing competition. This study aims to develop effective online and offline marketing strategies to improve sales at PT ALCYFA FAMILY GROUP. By integrating online marketing strategies such as social media, email marketing, and websites with offline marketing strategies such as on-location promotions, partnerships with stores, and promotional events, the company can enhance its visibility, boost sales, and strengthen relationships with customers. The findings of this study provide recommendations for marketing strategies that can be implemented by PT Alcyfa Family Group to increase its sales and reinforce its position in the market. This research is descriptive, focusing on identifying and describing online and offline marketing strategies and formulating a marketing strategy plan for PT Alcyfa Family Group. The plan is based on the company's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. SWOT Analysis of PT. Alcyfa Family Group to increase sales in an effort to enhance sales performance, in accordance with its internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats.

Keywords: online marketing strategy, offline marketing strategy, sales, PT Alcyfa Family Group

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman.

Selain itu, bagi sebagian perusahaan dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (service) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Istilah penjualan merujuk pada pengunjung yang mengambil

tindakan lebih lanjut terhadap website atau toko online Anda. Pengukuran konversi ini dilakukan secara berbeda-beda tergantung pada sifat dan tujuan bisnisnya (Raghel Burn, 2023), dan penjualan mengacu pada prosentase prospek yang berubah menjadi pelanggan.

Pemasaran digital atau pemasaran *online* adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital terkini. Bisa melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media yang berbasis digital lainnya. Biasanya, istilah pemasaran *online* ini juga secara umum mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* (Kotler & Armstrong, 2018).

Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan pemasaran *online* yaitu: sasaran demografis luas, beragamnya media pilihan, alat penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, kemampuan konversi instan, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi lebih efektif, lebih fokus terhadap pelayanan, riset pasar menjadi lebih mudah, kemudahan dalam memilih target pasar, serta tidak terbatasnya ruang dan waktu.

Pemasaran *offline* dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran *offline* adalah penjualan langsung (Arischa dkk, 2023).

PT. Alcyfa Family Group adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan perumahan dan tanah khususnya perumahan subsidi dan tanah kaplingan yang ada di Kecamatan Muara Bangkahulu. PT. Alcyfa Family Group memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah-tengah pusat kota yang tepatnya berada di Jalan Bentiring.

Dari hasil survey yang dilakukan pada perusahaan PT. Alcyfa Family Group, dan dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian di PT. Alcyfa Family Group yaitu berupa Perumahan dan Kaplingan Tanah, beberapa pelanggan seperti Pak Rudi, Pak Suharudin, Pak Candra Gunadi dan Ibu Susi dilakukan pada Tanggal 05 Oktober 2024 menyatakan bahwa mendapatkan informasi yang dilakukan yaitu secara langsung dari pelanggan lainnya sehingga masyarakat masih belum banyak melihat melalui online masih bersifat langsung pada PT. Alcyfa Family Group. Strategi pemasaran yang digunakan pada toko ini melalui online dan offline. Strategi online dimulai pada tahun 2022.

METODE

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergi. Sugiyono (2012) Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui. Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah PT. ALCYFA FAMILY GROUP. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel dalam kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sugiyono (2012) Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Dalam penelitian ini, karena mengingat keterbatasan waktu dan kesempatan peneliti, maka peneliti akan mengambil informan penelitian sebanyak 12 orang pada PT. Alcyfa Family Group dimana 10 orang karyawan dan 2 orang pimpinan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara, dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan data penelitian yang berjumlah 6 orang. Digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap objek, maka jawaban tersebut dapat diberi skor :

- a. Setuju, diberi skor 1
- b. Tidak Setuju, diberi skor 0.

2. Observasi (Pengamatan Langsung)

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objeknya. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data terkait pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan Konversi Penjualan pada PT. ALCYFA FAMILY GROUP.

Metode Analisis Data

Tahap Input

Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi instansi dan industrinya. Daftar terlebih dulu peluangnya, kemudian ancamannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan perbandingan jika dimungkinkan.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan instansi. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditemukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui diskusi untuk mencapai konsentrasi kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi instansi saat ini dalam merespons faktor tersebut, di mana 4 = responsnya sangat bagus, 3 = responsnya di atas rata-rata, 2 = responsnya rata-rata, dan 1 = responsnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi instansi. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antarinstansi, sementara bobot di langkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya.

Dengan kata lain, strategi instansi secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Skor total sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi instansi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul (Fred R David, 2011:158-159).

Tabel 1
Matriks EFE

Faktor-faktor eksternal utama	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. xx	Xx	Xx	xx
2. xx	Xx	Xx	xx
Ancaman			
1. xx	Xx	Xx	xx
2. xx	Xx	Xx	xx
Total			xx

Sumber: Fred R. David, 2011:160

MATRIKS IFE

Langkah terakhir dalam melaksanakan audit manajemen strategis internal adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan Matriks IFE, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah. Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang tercakup didalamnya lebih penting daripada angka-angka yang ada. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi. Daftar terlebih dulu kekuatannya, kemudian kelemahannya. Buat sespesifik mungkin dengan menggunakan persentase, rasio, dan angka-angka perbandingan.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri instansi. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, peringkat berbasis instansi, sementara bobot di langkah 2 berbasis industri.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks IFE, skor bobot

total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak memengaruhi kisaran skor bobot total karena bobot selalu berjumlah 1,0. Ketika suatu faktor internal merupakan kekuatan sekaligus kelemahan organisasi, faktor itu harus dimasukkan dua kali dalam Matriks IFE, dan bobot serta peringkat harus diberikan pada masing-masing. (Fred R. David, 2011).

Tabel 2
Matriks IFE

Faktor-faktor internal utama	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
3. xx	Xx	Xx	Xx
4. xx	Xx	Xx	Xx
Kelemahan			
3. xx	Xx	Xx	Xx
4. xx	Xx	Xx	xx
Total			xx

Sumber: Fred R. David, 2011:231.

Tahap Pencocokan

Pada tahap ini penulis menggunakan dua matriks, yaitu matriks SWOT dan matriks IE (Internal-Eksternal).

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar.

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal instansi untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah instansi memiliki kelemahan besar, maka instansi akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tak kala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka instansi akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi instansi memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah instansi untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, instansi semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:

1. Buat daftar peluang-peluang eksternal utama instansi.
2. Buat daftar ancaman-ancaman utama eksternal instansi.
3. Buat kekuatan-kekuatan internal utama instansi.
4. Buat kelemahan-kelemahan internal utama instansi.
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.

Maksud dari setiap alat pencocokan di Tahap 2 ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang masuk akal, bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam Matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan (Fred R. David, 2011:327-329). Bentuk matriks SWOT menurut Fred R. David (2011:329) adalah sebagai berikut:

Gambar 3.
Matriks SWOT

Eksternal	Kekuatan 1. 2. Tuliskan kekuatan 3.	Kelemahan 1. Tuliskan kelemahan
Peluang 1. 2. Tuliskan peluang 3.	Strategi SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi Kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman 1. 2. Tuliskan ancaman 3.	Strategi ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber : Fred R. David, 2011:328-329

Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah Strength (kekuatan atau potensi) dan Weakness (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman).

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi strategi pemasaran pada PT. Alcyfa Family Group Bengkulu.

Menurut Rangkuti (20015:19), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. 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:

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (Strengths Threats)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (Weaknesses Opportunities)

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

4. Strategi WT (Weaknesses Threats)

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

Tabel 4
Matriks SWOT

<i>Internal</i>	<i>°Strengths (S)</i>	<i>°Weaknesses (W)</i>
	-Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal	-Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal
<i>Eksternal</i>		
<i>°Opportunities (O)</i>	<i>° Strategi S-O</i>	<i>° Strategi W-O</i>
-Tentukan faktor-faktor kekuatan Eksternal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>°Threats (T)</i>	<i>° Strategi S-O</i>	<i>° Strategi S-O</i>
-Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, (20015:31).

Cara Membuat Analisi Swot

Menurut Rangkuti (2015:20), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths), dan

Kelemahan (weaknesses).

Gambar 1
Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2015:20)

- Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks IE

Matriks IE (Internal-External) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat instansi. 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 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam Matriks IE. (Fred R. David, 2011).

Tahap Keputusan

Matriks Quantitative Strategic Planning Model (QSPM)

Diluar strategi-strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan Pemasaran online dan offline relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*— QSPM), yang menyusun Tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, Matriks EFE, Matriks IFE, dan Matriks Profil Kompetitif yang menyusun Tahap 1, ditambah dengan Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks IE, dan Matriks Grand Strategy yang menyusun Tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (Tahap 3). QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

Enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM:

1. Buatlah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Minimal 10 faktor keberhasilan utama eksternal dan 10 faktor keberhasilan utama internal perlu dimasukkan dalam QSPM.
2. Berilah bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan bobot yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom kecil tepat di kanan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermatilah matriks-matriks Tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi. Catat strategi-strategi ini di baris teratas QSPM. Kelompokkan berbagai strategi tersebut dalam satu rangkaian eksklusif, sebisa mungkin.
4. Tentukanlah Skor Pemasaran online dan offline (PO) didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan Pemasaran online dan offline relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. Skor Pemasaran online dan offline (Attractiveness Score—AS) ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal atau internal utama, pada suatu waktu tertentu, sembari mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini memengaruhi pilihan strategi yang dibuat?” jika jawaban atas pertanyaan ini adalah ya, strategi kemudian perlu diperbandingkan relatif terhadap faktor utama tersebut. Secara khusus, Skor Pemasaran online dan offline harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan Pemasaran online dan offline relatif satu strategi atas strategi yang lain, dengan

mempertimbangkan faktor tertentu. Kisaran Skor Pemasaran online dan offline adalah 1 = tidak memiliki Pemasaran online dan offline, 2 = Pemasaran online dan offlinenya rendah, 3 = Pemasaran online dan offlinenya sedang, dan 4 = Pemasaran online dan offlinenya tinggi. Kerjakanlah baris demi baris dalam mengembangkan QSPM. Jika jawaban atas pertanyaan di atas adalah tidak, yang mengindikasikan bahwa faktor utama yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan spesifik yang dibuat, jangan memberikan Skor Pemasaran online dan offline pada strategi dalam rangkaian tersebut. Gunakan tanda hubung untuk menunjukkan bahwa suatu faktor utama tidak memengaruhi pilihan yang dibuat.

5. Hitunglah Skor Pemasaran online dan offline Total. Skor Pemasaran online dan offline Total (Total Attractiveness Score—TAS) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (Langkah 2) dengan Skor Pemasaran online dan offline (Langkah 4) di setiap baris. Skor Pemasaran online dan offline Total mengindikasikan Pemasaran online dan offline relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi Skor Pemasaran online dan offline Totalnya, semakin menarik pula strategi alternatif tersebut (hanya dengan mempertimbangkan faktor keberhasilan penting yang berdekatan).
6. Hitunglah Jumlah Keseluruhan Pemasaran online dan offline Total. Jumlahkan Skor Pemasaran online dan offline Total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah Keseluruhan Pemasaran online dan offline Total (Sum Total Attractiveness Scores—STAS) menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua faktor eksternal dan internal relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Besarnya selisih antara Jumlah Keseluruhan Pemasaran online dan offline Total di rangkaian alternatif strategi tertentu menunjukkan ketertarikan relative satu strategi terhadap strategi yang lain.

Tabel 5
Matriks QSPM

Alternatif Strategi		Strategi 1		Strategi 2	
Faktor-faktor utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
1. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
2. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
Ancaman					
1. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
2. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
Kekuatan					
1. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
2. Xx	Xx	Xx	xx	xx	Xx
Kelemahan					
1. Xx	x	xx	x	Xx	X
	x		x		x
2. Xx	x	xx	x	Xx	X
	x		x		x
Total			x		X
			x		x

Sumber: Fred R. David, 2011:35

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal Perusahaan

Pada analisis lingkungan internal ini, yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dipimpin PT. Alcyfa Family Group. Berdasarkan hasil dari wawancara pada PT. Alcyfa Family Group yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Bapak Julian (Pimpinan), Bapak Fery (leader MSDM), Ibu Ulfa (staff administrasi), Andat (pengrajin), Dela (pengrajin), Yogi (pengrajin), Candra (pengrajin), Agus Khoironi (pengrajin), Ruyaji (pengrajin), Lia Safitri (pengrajin), Fataliyati (pengrajin), Rofi'i (pengrajin), Dewi muamaroh (pengrajin), Chandra (sales marketing), Maman (sales marketing), Muhammad F. Abidin (pesaing) dan Konsumen Bapak Syaifudin, Bapak Andi dan Bapak H. Maharjan. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal PT. Alcyfa Family Group

Implementasi Analisis Swot Pada Pt. Alcyfa Family Group

Berdasarkan strategi yang digunakan percetakan Paradise tersebut, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada Pt. Alcyfa Family Group peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation - IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation - EFE Matrix) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representatif terlebih dahulu dengan menempatkan tahapan tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan.

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

A. Bobot Nilai

- 1.00= Sangat Penting
- 0.75= Penting
- 0.50= Standar
- 0.25= Tidak Penting
- 0.10= Sangat Tidak Penting

B. Rating Nilai

- 5= Sangat Penting
- 4= Penting
- 3= Netral
- 2= Tidak Baik
- 1= Sangat Tidak Baik

C. Skor Nilai Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut:

$$(SN=BN.RN).$$

Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai Tabel.

Dari data di atas maka dapat ditentukan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yang mana analisis matrik IFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap PT. ALCYFA FAMILY GROUP.

Penentuan *rating* diperoleh dari 12 responden yang terdiri dari pemilik, pada konsumen. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan *rating*.

Tabel 6
Hasil Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal Perusahaan	Bobot (a)	<i>rating</i> (b)	Skor (axb)
Kekuatan				
1	penjualan yang dilakukan perusahaan selalu baik dan mendapat penjualan yang banyak	0,3	3	1,8
2	pemasaran yang digunakan dengan menggunakan media online seperti WA, FB dan lain lebih efektif	0,35	3	1,75
3	dengan pemasaran online dan offline yang dilakukan lebih efektif kepada pelanggan	0,34	2	1,7
Total kekuatan				5,25
Kelemahan				
4	perusahaan pesaing juga melakukan pola konversi penjualan yang sama sehingga menjadi kompetitor yang menjadi penghabat	0,32	2	1,6
5	Kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman di bidang ini	0,33	3	1,65
6	Perusahaan pesaing menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran offline	0,33	3	1,66
Total Kelemahan				4,91
Total Keseluruhan		1		26,36

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Total skor adalah 26,36 mengindikasikan bahwa Pt. Alcyfa Family Group di atas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya.

Analisis Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan produktivitas Pegawai pada PT. Alcyfa Family Group diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) perusahaan. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada Bapak Julian (Pimpinan), Bapak Fery (leader MSDM), Ibu Ulfa (staff administrasi), Andat

(pengrajin), Dela (pengrajin), Yogi (pengrajin), Candra (pengrajin), Agus Khoironi (pengrajin), Ruyaji (pengrajin), Lia Safitri (pengrajin), Fataliyati (pengrajin), Rofi'i (pengrajin), Dewi muamaroh (pengrajin), Chandra (sales marketing), Maman (sales marketing),. Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal PT. Alcyfa Family Group

Meningkatkan pemasaran online bagian pemasaran untuk membuat bentuk penyampaian yang lebih menarik dengan berbagai model akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. PT. Alcyfa Family Group dalam pemasaran online dan offline dalam meningkatkan penjualan pada PT. Alcyfa Family Group. Motif yang dilakukan pada PT. Alcyfa Family Group kepada konsumen dapat memberikan peningkatan pemasaran baik online dan offline peluang bagi PT. Alcyfa Family Group karena dengan sumber daya yang kreatif dan dapat meningkatkan penjualan lebih maksimal dengan berbagai model media yang sediakan PT. Alcyfa Family Group,.

Wawancara yang dilakukan kepada pimpinan dan pegawai pada PT. Alcyfa Family Group dengan metode Peluang dan Ancaman. Dari strategi yang telah dilakukan oleh pihak PT. Alcyfa family group

Dari data diatas maka dapat ditentukan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan hasil dari analisis faktor eksternal yang berpeluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap PT. ALCYFA FAMILY GROUP. Penentuan *rating* diperoleh dari 15 responden yang terdiri dari pemilik, Leader MSDM dan Pegawai. pemisi sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan *rating*

Tabel 7
Hasil Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Bobot	Ranting	Skor
Peluang				
1	<i>peluang untuk menggunakan pemasaran online dan offline dengan baik dan sesuai kebutuhan kosumen</i>	0,34	3	1,7
2	<i>persaingan internal sering mengancam kerjasama tim</i>	0,33	3	1,65
3	<i>promosi online dan offline dapat membantu Anda dalam meningkatkan kinerja penjualan di Perusahaan</i>	0,32	3	1,92
	Total peluang			5,27
Ancaman				
4	<i>Persaingan yang ketat menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan</i>	0,31	2	1,86
5	<i>Daya beli yang rendah menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada</i>	0,33	4	1,65

	perusahaan			
6	ada faktor eksternal dan internal yang dapat mengurangi efektivitas program pemasaran Perusahaan	0,34	3	1,7
	Total Ancaman			5,21
	Total Keseluruhan	1		10,48

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Total rata-rata tertimbang adalah 10,48 mengindikasikan bahwa PT Alcyfa Family Group di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

Matriks Grand Strategy

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks *Grand Strategy*.

Tabel 8
Analisis SWOT

	<i>Strength(S)</i>	<i>Weakness(W)</i>
<i>Opportunity(O)</i>	Strategi (S-O) 21,45 + 5,27 = 26,72	Strategi (W-O) 4,91 + 5,27 =10,18
<i>Threats(T)</i>	Strategi (S-T) 21,45 + 5,21 =26,66	Strategi (W-T) 4,91 + 5,21 =10,12

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: *strength-Opportunity* (26,72) pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, *weakness-Opportunity* (10,18) strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang, *strength-threat* (26,66) strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan *weakness-threat* (10,12) strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan yaitu strategi SO dengan total nilai 26,72.

Tabel 9
Matriks SWOT

IFASEFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. penjualan yang dilakukan perusahaan selalu baik dan mendapat penjualan yang banyak 2. pemasaran yang digunakan dengan menggunakan media online seperti WA, FB dan lain lebih efektif 3. dengan pemasaran online dan offline yang dilakukan lebih efektif kepada pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. perusahaan pesaing juga melakukan pola konversi penjualan yang sama sehingga menjadi kompetitor yang menjadi penghabat 2. promosi pemasaran online yang kurang baik kurang dapat dipahami oleh pelanggan 3. niat beli masyarakat yang menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran offline
	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>penjualan yang menurun menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan</i> 2. <i>Persaingan antar perusahaan menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. konversi penjualan yang dilakukan pada PT. Elcyfa Family Group Bengkulu 2. efektifkan pemasaran online dilakukan guna meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. Elcyfa Family Group Bengkulu strategy yang dilakukan guna meningkatkan peranan pemasaran offline sehingga konsumen dapat lebih mengerti dan banyak yang membeli perumahan dan tanah kaplingan dan menjadi pelanggan

		<i>Weakness(W)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. dalam melakukan konversi penjualan pada PT. Elcyfa Family Group Bengkulu masih banyak kendala yang dihadapi lahan yang ukuran kecil serta masih banyak melakukan penjualan lahan 2. kurang nya promosi pemasaran online yang dilakukan kurang dapat dipahami oleh pelanggan 3. niat beli masyarakat menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran offline
<i>Threats (T)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. perusahaan pesaing juga melakukan pola konversi penjualan yang sama sehingga menjadi kompetitor yang menjadi penghabat 2. ada peluang yang perlu dikembangkan dalam sistem promosi online agar lebih mengena pada pelanggan PT. Elcyfa Family Group Bengkulu 3. Strategi peluang harus dilakukan harus dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat pelanggan yang banyak 	StrategiWT <ol style="list-style-type: none"> 1. ada peluang bagi pengembangan usaha dan peningkatan pelanggan pada PT. Elcyfa Family Group Bengkulu 2. menjadi kompetitor dalam pemasaran yang dilakukan sehingga terkadang konsumen/pelanggan kurang memahami 3. Peranan yang berat menjadi pesaing /kompetitor dalam pemasaran offline adalah

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari Matriks SWOT pada PT. ALCYFA FAMILY GROUP berada pada posisi perusahaan yang menggunakan alternative strategi *Strength-Opportunity* (SO) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, berikut merupakan strategi pemasaran online yang dapat digunakan PT. ALCYFA FAMILY GROUP diantaranya:

- 1) Memberikan suatu masukan strategi dalam pemasaran dengan menggunakan media elektronik maupun langsung pada konsumen
- 2) Memberikan konten dan gambar yang jelas dan menarik akan penawaran

- 3) Memberikan kenyamanan pelayanan yang diberikan melalui pemasaran online dan pemasaran offline
- 4) Memberikan kerjasama yang menguntungkan dalam pemasaran
- 5) Meningkatkan kualitas tayangan

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada Gambar 4.1 diatas perusahaan PT. Alcyfa Family Group terletak pada koordinat (1,37 ; 1,04) atau berada pada posisi kuadran I atau strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran 1 ini, perusahaan dinilai memiliki banyak kemampuan dan kekuatan untuk bertumbuh atau ekspansi kedepannya. Kemampuan disini berupa media yang digunakan dalam pemasaran online secara luas. Perusahaan yang berada pada kuadran 1 artinya strategi ini menandakan keadaan perusahaan kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk meraih omset penjualan yang maksimal. Strategi yang harus diciptakan oleh PT. Alcyfa Family Group adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya PT. Alcyfa Family Group dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan (Freddy, 2013). Wujud dari strategi pertumbuhan yang agresif PT. ALCYFA FAMILY GROUP untuk kebijakan internal dengan memberikan bonus kepada Pegawai yang telah bekerja memenuhi target perusahaan. Sedangkan untuk kebijakan eksternalnya perusahaan harus melatih sumber daya manusia bagian pemasaran dalam membuat berbagai model dalam pemasaran yang menarik agar calon pembeli lebih mudah untuk memilih barang yang mereka inginkan.

PEMBAHASAN

Faktor internal dalam menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline guna meningkatkan penjualan pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan hasil wawancara faktor internal dan analisis IFAS dalam menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline guna meningkatkan penjualan pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah yang terdiri faktor kekuatan dan kelemahan mempunyai total skor keseluruhan sebesar 4(+). Faktor internal diperoleh total kekuatan dengan skor 21,41 dimana skor tertinggi pada faktor bonus yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan pemasaran online (skor sebesar 1,8), sedangkan skor terendah pada faktor pemasaran offline diterima sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan (skor, sebesar 1,7). Kemudian faktor internal diperoleh total kelemahan dengan skor 4,91 , dengan total Dimana skor tertinggi pada faktor tunjangan sangat mempengaruhi semangat dalam bekerja (skor sebesar 1,66), sedangkan skor terendah pada faktor masih banyak Pegawai yang tidak disiplin dalam mengikuti pemasaran offline (skor, sebesar 1,6). Hasil ini menunjukkan bahwa total skor kekuatan lebih besar dari kelemahan.

Faktor eksternal dalam menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline guna meningkatkan penjualan pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan hasil wawancara faktor internal dan analisis EFAS dalam menerapkan strategi pengembangan pemasaran secara online dan offline guna meningkatkan penjualan pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah yang terdiri faktor peluang dan ancaman mempunyai total skor keseluruhan sebesar 4(+). Faktor peluang dalam menerapkan strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan produktivitas Pegawai diperoleh total skor 5,27, dimana skor tertinggi pada faktor melatih SDM bagian produksi dalam membuat berbagai model dan ukuran meningkatkan peluang perusahaan (skor sebesar 1,92), sedangkan skor terendah pada faktor Pegawai bersedia lembur menyelesaikan pekerjaan (skor, sebesar 1,65). Faktor eksternal dalam menerapkan strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan

produktivitas Pegawai diperoleh total skor ancaman dengan skor 5,21, dimana skor tertinggi pada faktor sumber daya manusia pesaing lebih kreatif (skor sebesar 1,86), sedangkan skor terendah pada faktor lokasi pesaing terletak di lokasi yang strategis (skor, sebesar 1,65). Hasil ini menunjukkan bahwa total skor faktor peluang lebih besar dari ancaman.

Pelatihan dapat diartikan sebagai proses terencana untuk memodifikasi sikap atau perilaku pengetahuan, keterampilan melalui pengalaman belajar. Tujuannya adalah untuk mencapai kinerja yang efektif dalam setiap kegiatan atau berbagai kegiatan sehingga meningkatkan produktivitas kerja. Pelatihan juga dapat meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, sikap, keterampilan tertentu bagi individu/pegawai atau anggota organisasi dalam melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tuntutan kebutuhan perusahaan (Mangkunegara, 2018).

Strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan Produktivitas Pegawai pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. Berdasarkan hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman perusahaan PT. Alcyfa Family Group terletak pada koordinat (1,37;1,04) atau berada pada posisi kuadran I atau strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Pada kuadran 1 ini, perusahaan dinilai memiliki banyak kemampuan dan kekuatan untuk bertumbuh atau ekspansi kedepannya. Kemampuan disini berupa pemasaran online secara luas. Perusahaan yang berada pada kuadran 1 artinya strategi ini menandakan keadaan perusahaan kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan dan peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

Strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) adalah strategi dalam berinvestasi yang mengacu pada gaya manajemen portofolio yang mencoba memaksimalkan keuntungan dengan mengambil tingkat risiko relatif lebih tinggi. Strategi yang harus diciptakan oleh PT. Alcyfa Family Group adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya PT. ALCYFA FAMILY GROUP dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan (Freddy, 2013). Wujud dari strategi pertumbuhan yang agresif PT. Alcyfa Family Group untuk kebijakan internal dengan memberikan bonus kepada Pegawai yang telah bekerja memenuhi target perusahaan dan mengadakan program pelatihan. Sedangkan untuk kebijakan eksternalnya perusahaan harus melatih sumber daya manusia bagian produksi dalam membuat berbagai model kerajinan agar calon pembeli lebih mudah untuk memilih barang yang mereka inginkan.

Hasil analisis SWOT pada strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan produktivitas Pegawai pada PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah yaitu meningkatkan pemasaran online dan offline secara maksimal guna meningkatkan penjualan seperti penambahan konten yang ada pada platform PT Alcyfa Family Group sehingga tampilan yang ada dapat dan mudah dipahami konsumen. Serta memberikan gambaran seperti baliho lokasi yang menarik dan di lokasi lahan atau perumahan ditambahkan arah dan letak yang sesuai sehingga mudah untuk dipahami konsumen dalam melakukan pembelian.

Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT ini digunakan untuk melihat dimana posisi perusahaan saat ini berada. Terdapat 4 kuadran dengan kategori yang berbeda. **Kuadran 1** merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan ketika perusahaan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 perusahaan PT. ALCYFA FAMILY GROUP yaitu ketika perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan yaitu menggunakan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

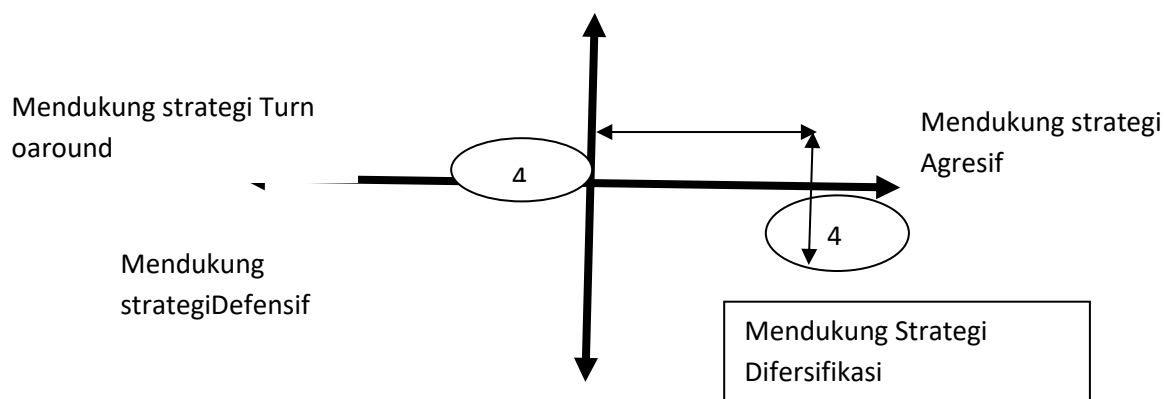
Kuadran 3 yaitu perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena perusahaan tersebut sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Penentuan titik koordinat X, Y diperoleh dari hasil nilai kekuatan / strength (S), nilai kelemahan / weakness (W), nilai peluang / opportunities (O), dan nilai ancaman/threats (T).

Nilai Koordinat Titik X = $(S-W)/2$

Nilai Koordinat titik Y = $(O-R)/2$

Gambar 2
Diagram Analisis SWOT



KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT. Alcyfa Family Group di Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah, maka dapat disimpulkan dalam penetapan strategi pengembangan pemasaran secara online dan offline guna meningkatkan penjualan melalui analisis SWOT adalah:

1. Hasil perhitungan matriks IFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 94, dimana skor tertinggi pada pernyataan bonus yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan pemasaran online (40), sedangkan skor tertimbang faktor kelemahan sebesar 90, dimana skor tertinggi pada pernyataan kurangnya tunjangan sangat mempengaruhi pemasaran online dan offline (24), dan diperoleh keseluruhan IFAS dengan skor rata-rata sebesar 27, menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih kuat dari pada faktor kelemahan.
2. Hasil perhitungan matriks EFAS yaitu skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 94, dimana skor tertinggi pada pernyataan melatih SDM bagian produksi untuk membuat kuningan dengan berbagai model dan ukuran akan dapat meningkatkan peluang perusahaan (40), sedangkan skor tertimbang untuk faktor ancaman berjumlah 94 dimana

- skor tertinggi pada pernyataan pemasaran online dan offline lebih kreatif (36) dan diperoleh hasil keseluruhan dari EFAS dengan skor rata-rata 27 menunjukkan bahwa faktor peluang lebih kuat dari faktor ancaman.
3. Hasil analisis SWOT terhadap strategi pengembangan sumber daya manusia guna meningkatkan produktivitas Pegawai yang dilakukan adalah strategi *strength-opportunity* karena memiliki nilai kombinasi strategi SWOT (188) lebih tinggi dari pada strategi *weakness- Opportunity* (184), strategi *strength-threat* (184) maupun strategi *weakness-threat* (180).
 4. Strategi pengembangan pemasaran online dan offline sehingga Perusahaan dalam melakukan pemasaran dapat lebih meningkat seperti meningkatkan jumlah pemasaran media serta tampilan yang menarik serta memberikan Gambaran secara online lebih jelas dan kuat, untuk pemasaran offline akan memberikan baliho dan Gambaran yang lebih mudah dimengerti dan dilokasai harus ada Gambaran peta aktifitas dan Lokasi tanah dan perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Ikhwana, 2021, Strategy Bisnis terintegrasi antara Online dan Offline untuk meningkatkan pemasaran. Proseding ITB ASS Indonesia, 2021
- Ariska, Venke, Rizal Effendi dan Cherrya Dhia Wenny. 2023., Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pembelian dan Penjualan pada Home Industry Herman, (<https://core.ac.uk/download/pdf/35319212.pdf>),
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.
- Burn R. Best, R. J. 2023. "Market-Based Management." New Jersey: Pearson Education. Durianto,
- Cahyono, B., et al. (2016.). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Kendal: Universitas Pandanaran.
- Fred, R David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing (Cetakan 1). Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Hidayat, R. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Alam Kanduaraya oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Kedang Ipil Kecamatan Kota Bangun. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(2), 422.
- Hidayat, R. (2021, Januari 26). Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online (Online Marketing). Dipetik April 8, 2021, dari <http://www.kitapunya.net/manfaat-dan-keuntungan-pemasaran-online>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Nathan. (2019, January 25). 7 Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli. Dipetik April 8, 2021, dari nathangondohartono.com : <https://nathangondohartono.com> / bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/
- Nickels, William G. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- Nggini, Y. H. (2019). *Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol. 3, No. 1.
- Permana, A. S., dan Wildan, M. A. (2021). *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan SDM (Studi pada Pegawai UD. Rembulan Printing)*. JurnalKajian Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rusisah. A.M, Sulaeha Tamrin, Itji Diana Daud. 2021. Studi Perilaku Petani Terhadap Serangan Hama Spodoptera Frugiperda J.E Smith(Lepidoptera: Noctuidae) Di Pertanaman Jagung Lingkungan Lare'e Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo. Skripsi Departemen Hama dan Penyakit Tumbuhan, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassa
- Sari et al. (2021). Pengaruh Pelatihan , Komunikasi , Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Pln (Persero) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan. Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04.
- Sulastri, Pribadiyono, Sutopo. (2016). *Analisa SWOT untuk Mengetahui Kondisi Instansi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT. Tirta Investama di Surabaya*. Jurnal Manajemen. Vol 2, No. 3
- Syafwendi, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2016). E-Commerce and It Impacts onGlobal Trend and Market. International Journal of Research-Granthaalayah. (3)4, Pp. 49-55
- Wang, Y., Duan, Z., Ma, Z., Mao, Y., Li, X., Wilson, A., Qin, H., Ou, J., Peng, K., Zhou, F., Li, C., Liu, Z., & Chen, R. (2020). Epidemiology of mental health problems among patients with cancer during COVID-19 pandemic. Translational Psychiatry, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41398-020-00950-y>

- Wang Z, Wang J, He J. (2020). No Title active and effective measures for the care of patients with cancer during the Covid-19 spread in China.
- Winardi, 2005. Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli. [https:// www.bangtohir.com/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-lengkap-landasan-teori-skripsi/](https://www.bangtohir.com/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-lengkap-landasan-teori-skripsi/).
- Wardhani, W. K., dan Samrotun, Y. C. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 475–481.
- Xing & Zhu. (2014). The study of O2O business model development strategy in SMEs." *International Journal of Business and Social Science* 5.9 (2014): 296-299. 5(9), 296–299.
- Xu, T., & Zhang, J. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *Proceedings of the 2015 International Conference on Computer Science and Intelligent Communication*, 16(Csic), 337–340. <https://doi.org/10.2991/csic-15.2015.81>
- Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med*.2020;382:727–33.