

Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Fibre di PT. Asia Pasific Fiber

Banuara Nadeak

Universitas Singaperbangsa Karawang

banuaranadeak@gmail.com

ABSTRACT

To maintain its position as the market leader, PT. ASIA PASIFIC FIBER consistently prioritizes quality, competitive pricing, excellent service, and reliability. This is evidenced by the production output in 2022 amounting to 130,224,973 kg, compared to 105,426,746 kg in 2023. Although there was a decrease in monthly production within a year, it did not disrupt the company's productivity and operations. Based on the SWOT analysis, utilizing the Internal Factors Analysis Summary (IFAS), the total value of strengths is 2.6, while the total value of weaknesses is 1.05, resulting in an IFAS Matrix value of 1.55. Meanwhile, the External Factors Analysis Summary (EFAS) indicates a total value of opportunities at 1.50 and a value of threats at 2.00. Thus, the EFAS matrix analysis yields a value of -0.50, placing it in quadrant 2 on the SWOT analysis diagram. Therefore, the recommended strategy is diversification, focusing on enhancing quality and maintaining competitive pricing in the long term, along with establishing long-term partnerships (MOUs) with transportation fleets to ensure timely distribution of goods. The distribution of fiber production involves a safety triangle comprising the Marketing Manager, Production Planner Controller, and Quality Control components, ensuring precise targeting in distribution.

Keywords: Marketing Strategy and SWOT Analysis.

ABSTRAK

Untuk mempertahankan *Leader Market*, PT. ASIA PASIFIC FIBER selalu mengutamakan kualitas, harga yang bersaing, mengedepankan pelayanan prima dan keandalan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil produksi tahun 2022 sebesar 130,224,973 kg dan dibandingkan dengan tahun 2023 adalah sebesar 105,426,746 kg. Hal ini menunjukkan adanya penurunan produksi per bulan dalam satu tahun produk, namun demikian tidak mengganggu produktivitas dan aktivitas perusahaan. Pisau hasil analisis SWOT adalah menggunakan *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) bahwa faktor kekuatan nilai totalnya 2,6 dan total nilai kelemahan 1,05. Dengan dasar analisis tersebut maka nilai Matriks IFAS sebesar 1,55. Sedangkan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) terlihat bahwa faktor kesempatan nilai totalnya 1,50 dan faktor ancaman sebesar 2,00. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar -0,50 maka berdasarkan diagram analisis SWOT jatuh pada kuadran 2 yaitu dengan menggunakan strategi diversifikasi dengan mengembangkan mutu dan persaingan harga kompetitif dengan jangka panjang dan melakukan kerja sama (MOU) jangka panjang dengan armada angkutan agar pendistribusian barang tepat pada waktunya. Hasil produksi *fibre* dalam pendistribusian dilakukan segitiga pengaman dengan komponen terkait yaitu Manajer *Marketing*, Perencana Produksi Kontrol dan Komponen Kualitas Kontrol maka pendistribusian barang tepat pada sasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Dalam dinamika laju pertumbuhan ekonomi walaupun tidak berbanding lurus dengan tingkat inflasi akibat dari dampak Covid-19 dan Resesi Moneter. Pemerintah selalu berusaha membuka peluang terhadap berbagai investor agar dapat menanamkan investasi dalam era Globalisasi terutama menghadapi persaingan dalam tingkat nasional sampai dengan internasional. Salah satu investasi yang ada di Kabupaten Karawang adalah PT. ASIA PASIFIC FIBER yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap Pemerintah khususnya masyarakat Kabupaten Karawang, perusahaan ini dapat menentukan segmentasi pasar dalam persaingan secara kompetitif dengan menggunakan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Dapat bersaing secara kompetitif terhadap berbagai perusahaan baik baru maupun lama terutama bagaimana untuk menjadi *Leader Market*;
2. Dapat mengantisipasi barang substitusi dan komplementer;
3. Pemasok bahan baku mudah didapatkan dan harga sangat terjangkau;
4. Reaksi pasar terhadap permintaan terhadap barang produksi cukup signifikan.

Mekanisme tentang proses produksi secara khusus dipercayakan kepada beberapa komponen seperti:

- a. Manajer *Marketing* adalah bagian yang menyusun rencana usaha berdasarkan permintaan para pelanggan;
- b. *Plan Production Control* (PPC) adalah bagian yang menyusun rencana produksi berdasarkan sarana dan prasarana yang ada;
- c. Manajer Produksi adalah bagian yang akan melakukan proses kegiatan produksi sesuai dengan pesanan yang diterima.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran dengan Analisa SWOT tentang produk *fibre* oleh PT. ASIA PASIFIC FIBER dan bagaimana produk *fibre* dapat menantapkan posisinya di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan PT. ASIA PASIFIC FIBER.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain." (Philip Kotler dan Gary Aamstrong, 1997: 6). Secara luas pemasaran dapat didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai berikut: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1993 : 5). Dengan demikian pemasaran dapat dikatakan menduduki posisi kunci dalam menentukan berjalan tidaknya suatu perusahaan, makin besar suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan maka semakin besar pula kebutuhan akan tenaga pemasaran.

Strategi mempunyai nilai yang sangat bermanfaat dalam memutuskan suatu keputusan dalam suatu perusahaan. menurut Pearce dan Robinson dalam bukunya

“Manajemen Strategi” menyebutkan bahwa strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing, melawan siapa dan untuk maksud apa (Pearce dan Robinson, 1997 : 20-22). Menurut Chandler (1962) yang diterjemahkan oleh Freddy Rangkuti mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Learned, Chistenser Andrews dan Guth(1965) yang diterjemahkan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya Analisis Srot Teknik membedah kasus bisnis mendefinisikan : “Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka pemahaman tentang suksesnya strategi perlu disusun keahlian tertentu serta keunggulan kompetitif.

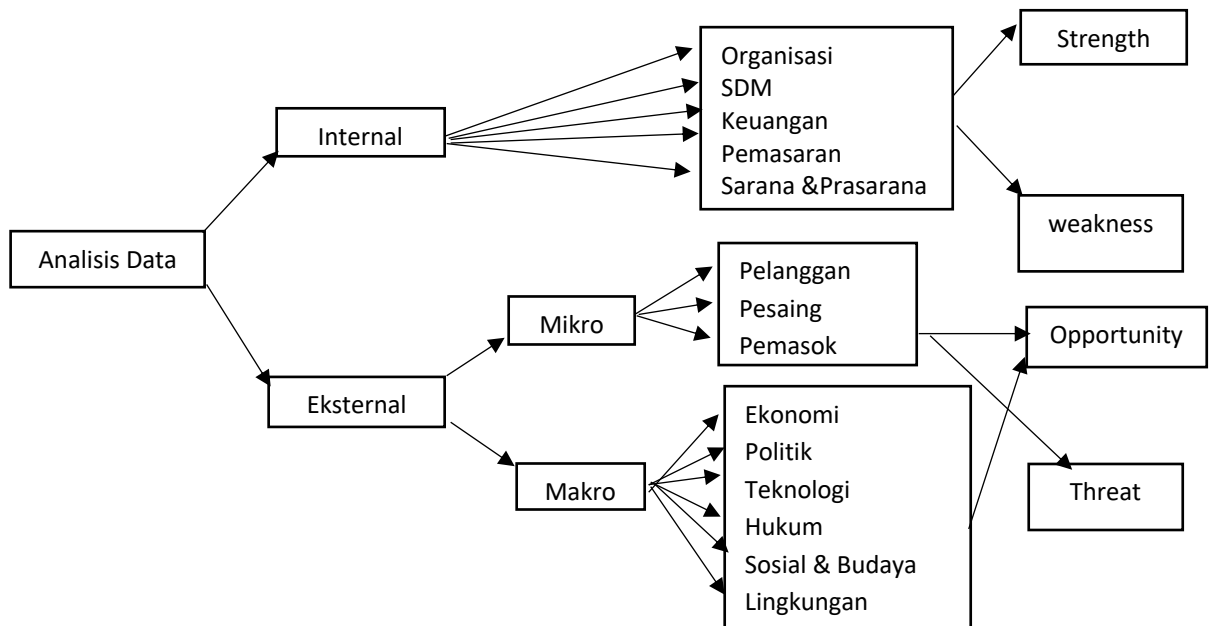
Berdasarkan uraian tentang strategi dan pemasaran diatas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan pengambilan keputusan tentang pemanfaatan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang tidak ditentukan dan Analisa SWOT merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman untuk Bisnis. Kotler (1997) menyatakan bahwa Strategi yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya adalah sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, kecepatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

Philip Kotler (1997 : 82) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyebutkan bahwa definisi tentang bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Mc. Charthy sebagaimana dikutip oleh Philip Kotler terjemahan Jaka Wasana, mempopulerkan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel, yaitu : produk, promosi, harga, dan distribusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. ASIA PASIFIC FIBER yang memproduksi *fibre* atau serat kapas dan benang yang berlokasi di Karawang dan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Perencanaan penelitian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti: studi kepustakaan, riset eksplorasi, riset deskriptif, eksperimental dan *Forecast Study* atau studi peramalan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, panel atau observasi. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak manajer perusahaan terutama manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer pabrik dan manajer akuntansi. Data sekunder diperoleh dari Company Profile PT. ASIA PASIFIC FIBER. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT dengan menggunakan Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS). Analisis SWOT dapat dilihat prosesnya, mulai dari analisis faktor internal, eksternal sampai dengan penyusunan formulasi

dan analisis strategi, pemilihan alternatif strategi dan pengambilan keputusan strategi yang sesuai untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan secara optimal.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan produksi menunjukkan adanya perubahan yang sangat berarti sehingga produksi *fibre* dilingkungan PT. ASIA PASIFIC FIBER menunjukkan nilai *output* produk yang fluktuatif akibat menghadapi situasi Covid-19 tahun 2020-2022 yang berkepanjangan. Namun demikian dengan kekuatan di PT. ASIA PASIFIC FIBER dapat memenuhi permintaan para pelanggan dan juga bahan baku yang sangat mudah didapatkan dengan harga pembelian terjangkau oleh perusahaan.

**Tabel 1. Jumlah Produksi Fibre Pt.Asia Pasific Fiber
Tahun 2022 – Tahun 2023 (KG)**

No	Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Januari	12,068,351	10,075,111
2	Februari	10,898,024	9,875,355
3	Maret	12,,056,612	11,548,239
4	April	10,456,799	8,411,099
5	Mei	8,962,264	6,464,774
6	Juni	12,227,022	8,126,264
7	Juli	12,664,200	8,058,441
8	Agustus	12,064,988	8,694,655
9	September	10,562,517	8,804,882
10	Oktober	9,396,520	8,191,215

11 Nopember	9,032,578
8,860,960	
12 Desember	9,835,098
8,315,751	

Jumlah	130,224,973	105,426,746
---------------	--------------------	--------------------

Sumber : PT.Asia Pasific Fiber,Tahun 2024

Dari hasil produksi *fibre* di PT. ASIA PASIFIC FIBER dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan dimana pada tahun 2022 total produksi 140,964,592.1 dibandingkan pada tahun 2023 produksi sebesar 137,956,343.6 secara keseluruhan bahwa pendistribusian *fibre* kepada para customer mengalami penurunan karena Fluktuasi produksi namun demikian masih ada stok gudang sementara untuk mengantisipasi permintaan para pelanggan. Perkembangan industri *fibre* dalam hal ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Atas dasar itu, dilakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan produksi *fibre* PT. ASIA PASIFIC FIBER.

1. Faktor Internal

Analisis faktor internal adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi apa-apa saja kekuatan dan kelemahannya. Dengan demikian dapat memperkecil faktor-faktor kelemahan dalam rangka membedakan kualitas terhadap para pesaing di pasar.

Tabel 2. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matriks

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1. Bahan Baku	0,15	4	0,60
2. Kualitas Produk	0,10	4	0,40
3. Harga Jual Produk	0,10	4	0,40
4. SDM Sampai Tingkat Manajer	0,10	3	0,30
5. Tenaga Kerja	0,05	3	0,15
6. Lokasi Industri	0,15	4	0,60
SUB JUMLAH	0,60		2,6
Kelemahan :			
1. Upah Belum Memadai	0,05	3	0,15
2. Modal Usaha	0,05	3	0,15
3. Pengendalian manajemen Usaha	0,10	4	0,40
4. Promosi Jenjang Karir	0,05	3	0,15
5. Promosi dan Informasi jasa	0,05	4	0,20
SUB JUMLAH	0,30		1,05
TOTAL	0,90		3,65

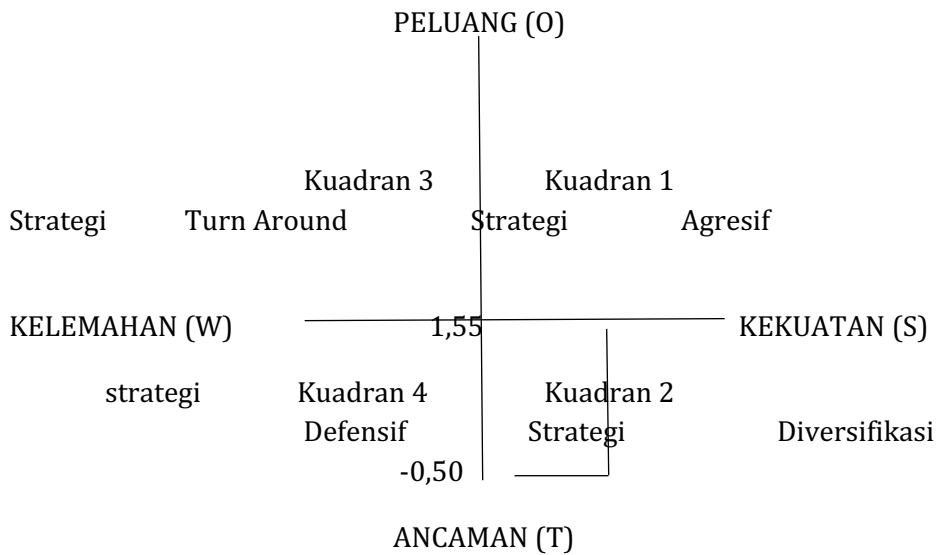
Dari Matriks IFAS di atas terlihat bahwa faktor kekuatan nilai totalnya 2,6 dan nilai faktor kelemahan 1,05. Nilai skor tersebut memberikan arti bahwa faktor kekuatan lebih baik dan lebih mampu mengantisipasi kelemahan yang ada. Faktor kekuatan yang lebih tinggi ditentukan oleh bobot faktor bahan baku yang merupakan bahan utama dalam pembuatan produksi *fibre*, kualitas produksi *fibre* adalah untuk konsumsi baik untuk tingkat lokal maupun ekspor, sedangkan SDM dari buruh sampai manajer sebagai kekuatan untuk kegiatan produktivitas. Faktor kelemahan perlu dicermati untuk mengurangi pemborosan dalam aktivitas perusahaan dan perlu juga diperhatikan bagaimana untuk meningkatkan kinerja dan promosi jenjang karir khususnya bagi karyawan yang bukan didatangkan dari luar. Dengan dasar analisa tersebut maka nilai matriks IFAS adalah sebesar $2,6 - 1,05 = 1,55$.

Tabel 3. Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Matriks

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kesempatan :			
1. Pertumbuhan Ekonomi	0,10	4	0,40
2. Kondisi Perdagangan Bebas	0,10	4	0,40
3. Investasi	0,10	4	0,40
4. Perubahan Perilaku dan Multinasional	0,05	3	0,15
5. Kesempatan Angka Kerja	0,05	3	0,15
SUB JUMLAH	0,40		1,50
Ancaman :			
1. Melemahnya Nilai Tukar Rupiah	0,15	4	0,60
2. Dianggap Kurang Sosialisasi Kebijaksanaan Pemerintah	0,10	4	0,40
3. Ketidakstabilan Politik	0,10	3	0,30
4. Supermasi Hukum	0,10	4	0,40
5. Munculnya Pesaing Baru	0,10	3	0,30
SUB JUMLAH	0,55		2,00
TOTAL	0,95		3,50

Dari Matriks EFAS di atas terlihat bahwa faktor kesempatan totalnya 1,50 dan ancaman 2,00. Nilai skor tersebut memberi arti bahwa faktor ancaman lebih kuat daripada faktor kesempatan. Dari matriks tersebut terlihat jumlah skor ancaman sebanyak 2,00 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada faktor kesempatan 1,50. Dimana ancaman yang lebih tinggi ditentukan oleh melemahnya nilai tukar rupiah, kurangnya sosialisasi kebijakan pemerintah, ketidakstabilan politik, supremasi hukum dan munculnya pesaing baru. Sedangkan yang merupakan faktor kesempatan adalah kondisi pertumbuhan ekonomi, perdagangan bebas, investasi, perubahan perilaku dan status sosial dan kesempatan angkatan kerja. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar $1,50 - 2,00 = -0,50$.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Tabel 4. Penentuan Strategi Pemasaran Industri Persepatuan Nasional Berdasarkan Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
	- Bahan Baku - Kualitas Produk - Harga Jual Produk - SDM Sampai Tingkat Manajer - Tenaga Kerja - Lokasi Industri	- Sistem Upah Masih Belum Memadai - Modal Usaha - Pengendalian Manajemen Usaha - Promosi Jenjang Karir - Peluang
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG	SO STRATEGI (KUADRAN 1)	WO STRATEGI (KUADRAN 3)
- Pertumbuhan Ekonomi - Kondisi Perdagangan Bebas - Investasi - Perubahan Perilaku dan Status Sosial - Kesempatan Angkatan Kerja		
ANCAMAN	ST STRATEGI (KUADRAN 2)	WT STRATEGI (KUADRAN 4)
- Melemahnya Nilai Tukar Rupiah - Kurangnya Sosialisasi Kebijakan Pemerintah - Ketidakstabilan Politik	- Mengikuti Pameran Dagang di Luar Negeri - Memperkenalkan Budaya dan Memperkenalkan	

• Supremasi Hukum • Munculnya Pesaing Baru	Produk melalui Atase Perdagangan • Memperkenalkan Produk dengan Mempertahankan Kualitas dan Harga • Memperkuat Strategi Pemasaran dari Aspek Bauran Pemasaran yaitu 4P dan Riset Pemasaran • Meningkatkan Investasi • Meningkatkan Penyaluran Distribusi yang Tepat Sasaran	
--	--	--

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam Analisis SWOT menunjukkan variabel internal dan eksternal pada perusahaan yang diteliti, kondisi berada dalam kuadran dua yaitu pada koordinat (1,55 – 0,50) yang dijelaskan pada gambar 1. Apabila dianalisa dari hasil tersebut di atas seyogyanya perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi atau strategi pertumbuhan selektif. Namun demikian untuk menghadapi berbagai ancaman secara eksternal pihak PT. ASIA PASIFIC FIBER masih mempunyai kekuatan-kekuatan dari aspek internal.

Strategi yang harus dimanfaatkan adalah kesempatan jangka panjang, faktor lingkungan internal yang menjadi pendukung dalam pengembangan perusahaan menunjukkan yang sangat berarti seperti bahan baku sangat mudah didapatkan, sarana dan prasaran terutama yang memproses bahan baku menjadi *fibre* dengan kualitas produksi yang cukup memadai, harga jual hasil produk bersaing secara kompetitif dan lokasi perusahaan yang sangat strategis. Akan tetapi bila dianalisis faktor-faktor internal lainnya masih ada yang perlu diperhatikan secara prioritas yaitu Sumber Daya Manusia yang dapat memosisikan dirinya sesuai dengan pengalaman dan tingkat pendidikan yang didapatkan, karena pada dasarnya SDM untuk jabatan strategis selalu didatangkan dari luar sedangkan kinerja yang didapatkan sama atau sebaliknya bisa dibawah standar. Kemudian faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan yang diteliti seperti lemahnya nilai tukar rupiah, kurangnya sosialisasi kebijaksanaan pemerintah, ketidakstabilan politik, supremasi hukum yang lemah dan munculnya pesaing baru.

Apabila posisi tersebut di atas dianalisis kembali maka perlu ada pengembangan strategi yang cocok diterapkan seperti di bawah ini:

- a. Diferensiasi pengelolaan dapat dilakukan dalam upaya menghadapi persaingan yaitu dengan strategi kualitas dan tampilan barang produksi *fibre* jika dibandingkan dengan hasil produksi yang merupakan daya saing baik perusahaan lama atau baru bahwa kualitas hasil produksi PT. ASIA PASIFIC

FIBER harus lebih unggul. Kemudian sangat diharapkan pihak-pihak komponen yang ada di perusahaan dituntut untuk menemukan hal-hal yang inovatif terutama yang difokuskan tentang pengembangan produk dan mempunyai ciri khas tertentu.

- b. Mengelola mutu adalah secara konsisten seperti dengan harapan semua konsumen yang dapat membuktikan bahwa pelayanan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan sesama mitra.
- c. Untuk meningkatkan kualitas produktivitas yang berkesinambungan perlu dilakukan pendekatan-pendekatan seperti memberi kesempatan untuk berkarir bagi karyawan, meningkatkan pelayanan prima dengan prinsip tetap menjaga mutu hasil produksi dan memberi otoritas penuh terhadap PT. ASIA PASIFIC FIBER.
- d. Untuk mendukung program pengembangan pasar sudah sepantasnya melakukan aliansi baik dengan partner lokal maupun asing. Aliansi yang diharapkan adalah kemitraan yang saling menguntungkan dengan tujuan agar dapat mengantisipasi tentang ancaman dan kelemahan yang lebih kompleks seperti upah yang belum memadai, modal usaha, pengendalian manajemen usaha, perhatian terhadap karyawan yang pantas berkarir, nilai tukar rupiah yang lemah, ketidakstabilan politik dan ketidakpastian hukum atau supremasi hukum lemah.
- e. Berdasarkan observasi dan *interview* bagi komponen yang terkait di perusahaan bahwa kelemahan-kelemahan tentang pengembangan SDM sangat dirasakan, karena pada umumnya jabatan-jabatan strategis dipercayakan kepada orang asing yang didatangkan dari luar negeri.

Hal ini sudah sepatutnya perlu adanya penanganan atau langkah secara serius yang harus dilakukan seperti :

1. Melakukan konsolidasi intern untuk dapat menginventarisir para karyawan yang berpotensi untuk mengembangkan karir.
2. Melakukan kaderisasi yang berkesinambungan demi kemajuan perusahaan.
3. Memberi kesempatan dan melakukan evaluasi secara objektif tentang kelayakan yang diberi kesempatan kepada karyawan yang berprestasi.
4. Melakukan penilaian kinerja karyawan secara bertahap dan terus menerus terutama yang berdampak terhadap produktivitas perusahaan yang lebih optimal.
5. Melakukan kegiatan yang berjenjang dan berkesinambungan tentang *training* bagi petugas yang profesionalisme dan mendapat sertifikasi yang diakui di dunia perusahaan.
6. Pengawasan intern dan ekstern tentang kualitas produk untuk memenuhi standarisasi.
7. Penelitian dan pengembangan dengan kelangsungan bisnis perusahaan, kesejahteraan karyawan dan pengembangan perusahaan itu sendiri.

Untuk itu PT. ASIA PASIFIC FIBER harus konsisten mempertahankan Strategi Pemasaran dalam pengembangan kegiatan perusahaan selanjutnya yaitu

menyangkut 4P (*Product, Price, Promotion, Place* dan Pengawasan serta Penelitian dan Pengembangan sebagai berikut:

- a. *Product* : produk *fibre* yang dihasilkan oleh PT. ASIA PASIFIC FIBER dapat bersaing secara kompetitif dan didukung dengan mutu dan tampilan yang menarik bagi para konsumen.
- b. *Price* : hasil produksi *fibre* yang dipasarkan secara lokal maupun ekspor pada prinsipnya sangat wajar karena harga bahan baku dan harga jual menggunakan standar dollar sehingga profit dapat menghasilkan kelangsungan produktivitas.
- c. *Promotion* : pihak perusahaan selalu menjalin hubungan yang lebih harmonis bagi para pelanggan. Di lain pihak perusahaan mengembangkan jaringan informasi dengan melakukan komunikasi lisan maupun tertulis kepada para pelanggan dan memanfaatkan pengenalan kebudayaan, media dan petugas atase perdagangan untuk mempromosikan hasil produksi PT. ASIA PASIFIC FIBER.
- d. *Place* : hasil produksi *fibre* yang akan didistribusikan kepada pelanggan selalu dilakukan segitiga pengaman diantara komponen terkait di perusahaan seperti Manajer *Marketing*, Perencanaan Produksi Kontrol sehingga pendistribusian barang tersebut tepat pada sasaran dan didukung dengan kerja sama dengan para pemilik armada angkutan.

Berdasarkan pernyataan pihak perusahaan bahwa pengembangan PT. ASIA PASIFIC FIBER dapat dioptimalkan dengan mengembangkan strategi pemasaran dengan analisa SWOT.

Pihak PT. ASIA PASIFIC FIBER optimis bahwa masa depan perusahaan terjamin dengan mudahnya didapatkan bahan baku, pembelian bahan baku dengan menggunakan nilai dolar, dan persaingan dianggap tidak signifikan walaupun baru satu perusahaan yang beraktivitas sebagai saingan dimana variabelnya tidak begitu mempengaruhi di wilayah

KESIMPULAN DAN SARAN

Dampak dari Covid-19 dan krisis ekonomi yang berkepanjangan terhadap perusahaan sangat dirasakan berbagai pihak pemilik perusahaan, salah satunya PT. ASIA PASIFIC FIBER. Persaingan pasar untuk *fibre* sangat berarti bagi PT. ASIA PASIFIC FIBER. Hal ini dapat diketahui dari hasil produksi PT. ASIA PASIFIC FIBER yang mengalami penurunan sebesar 24,798,227 dengan produksi pada tahun 2022 sebesar 130,224,973 kg dan produksi pada tahun 2023 sebesar 105,426,746kg. Para pesaing terutama dalam negeri sudah mulai terasa oleh PT. ASIA PASIFIC FIBER terutama mengenai harga penjualan di pasaran persaingannya sangat berarti jika dihubungkan dengan kualitas produk dan ketepatan distribusi kepada para pelanggan.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki nilai total 2,6 dan total nilai kelemahan 1,05 Dengan dasar analisis tersebut maka nilai Matriks IFAS sebesar 1,55. Sedangkan *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS) terlihat bahwa

faktor kesempatan memiliki nilai total 1,50 dan faktor ancaman sebesar 2,00. Dengan demikian analisis tentang nilai matriks EFAS adalah sebesar -0,50. Variabel internal dan eksternal pada PT. ASIA PASIFIC FIBER berada dalam kuadran dua yaitu pada koordinat (1,55 – 0,50) sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi atau strategi pertumbuhan selektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilbert A.Cluer chilll. Jr. Dasar-Dasar Riset Pemasaran; Edisi 4,Jilid 1, 2011
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Dasar-Dasar Pemasaran,Edisi Kesembilan; Penerbit Indeks, Jakarta, 2004.
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Indeks Media Group, Jakarta, 2005.
- M.Yusup Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran, CV.Sah Media Makasar 2019
- Rangkuti Freddy, Analisis SWOTTeknik Membedah Kasus Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2015.
- Rangkuti Freddy, Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007
- Rangkuti Freddy, Riset Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2015.
- Rangkuti Freddy, Teknik Analisis SWOT, Bandung, 2000
- Sugyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D,Alfabeta Bandung, Tahun 2007.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi III, CV Andi Off Set, Yogyakarta,2008