

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR (STUDI KASUS PADA PT MARAJA MEDIATAMA INDONESIA)

Anita Shaleha<sup>1</sup>, St Rukaiyah<sup>2</sup> Abdul Samad Arief<sup>3</sup>

Universitas Fajar<sup>123</sup>

[anitashaleha022@gmail.com](mailto:anitashaleha022@gmail.com), [rukaiyah@unifa.ac.id](mailto:rukaiyah@unifa.ac.id), [abdulsamad@unifa.ac.id](mailto:abdulsamad@unifa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan manufaktur pada PT. Maraya Mediatama Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT. Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan dari PT. Maraya Mediatama Indonesia.

Menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Hasil penelitian ini dimulai dari Merumuskan matriks SWOT sehingga memperoleh Strategi SO yaitu Mempertahankan harga yang terjangkau, Memperluas pangsa pasar, Memelihara kualitas dan mutu pelayanan serta Memelihara kualitas tenaga kerja / SDM, Strategi WO yaitu Meningkatkan kegiatan promosi, Mengusahakan meningkatkan jumlah SDM, Strategi ST yaitu Meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM dan Strategi WT yaitu Lebih meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap pelanggan dan mengembangkan strategi – strategi baru; merumuskan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sehingga diperoleh nilai total skor kekuatan (*strength*) sebanyak 2,99 dan total skor kelemahan (*weaknesses*) yaitu 0,40. Sehingga untuk selisih kekuatan dan kelemahan diperoleh 2,59; merumuskan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) sehingga diperoleh diperoleh nilai total skor peluang (*opportunities*) sebanyak 2,62 dan total skor ancaman (*threats*) yaitu 0,5. Sehingga untuk selisih peluang dan ancaman diperoleh 2,12; merumuskan matriks SPACE sehingga diperoleh PT Maraja Mediatama Indonesia terletak pada kuadran agresif. Dimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya guna mengambil keuntungan dari peluang eksternal; selanjutnya yaitu merumuskan matriks IE sehingga diperoleh posisi PT. Maraja Mediatama Indonesia berada pada posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); dan yang terakhir yaitu merumuskan matriks QSPM. Berdasarkan hasil perhitungan TAS, strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM dengan skor TAS sebesar 6,634. Strategi kedua yaitu lebih meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dengan mengembangkan strategi – strategi baru dengan skor TAS sebesar 6,145. Strategi ketiga meningkatkan kegiatan promosi dan jumlah SDM dengan skor TAS 6,382. Selanjutnya dengan mempertahankan harga yang terjangkau serta memperluas pangsa pasar dapat digunakan untuk menarik konsumen dengan skor TAS sebesar 6,076. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diprioritaskan adalah meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu menghasilkan produk yang dapat menarik daya beli pelanggan / konsumen.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Daya Saing Perusahaan, Analisis SWOT*

### ABSTRACT

*This study uses a descriptive quantitative research approach with the aim of explaining the marketing strategy to improve the competitiveness of manufacturing companies at PT Maraya Mediatama Indonesia by using SWOT analysis. The subjects in this study were employees and customers of PT Maraya Mediatama Indonesia.*

*Using data collection techniques through observation, interviews and documentation. The analysis method used in this research is SWOT analysis. This analysis is based on logic that can maximize strengths (*Strengths*) and opportunities (*Opportunities*), but can simultaneously minimize weaknesses (*weaknesses*) and threats (*Threats*).*

*The results of this study start from formulating a SWOT matrix so as to obtain an SO strategy, namely maintaining affordable prices, expanding market share, maintaining the quality and quality of service and maintaining the quality of labor / HR, WO strategy, namely increasing promotional activities, trying to increase the number of human resources, ST strategy, namely improving product quality and service quality and improving the quality of human resources and WT strategy, namely further improving the quality and quality of service to customers and developing new strategies; formulating the IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matrix so that the total score of strengths (*strengths*) is 2.99 and the total score of weaknesses (*weaknesses*) is 0.40. So for the difference in strengths and weaknesses obtained, the strengths and weaknesses are obtained. So that the difference between strengths and weaknesses is 2.59; formulate the EFE (*External Factor Evaluation*) matrix so that the total score of opportunities is 2.62 and the total score of threats is 0.5. So that the difference between opportunities and threats is obtained 2.12; formulate the SPACE matrix so that PT Maraja Mediatama Indonesia is located in the aggressive quadrant. Where the company can use its internal strengths to take advantage of external opportunities; next is to formulate the IE matrix so that the position of PT Maraja Mediatama*

*Indonesia is in a position to hold and maintain; and the last is to formulate the QSPM matrix. Based on the results of the TAS calculation, the most desirable and prioritized strategy to be carried out is to improve product quality and service quality and improve the quality of human resources with a TAS score of 6.634. The second strategy is to further improve the quality and quality of service by developing new strategies with a TAS score of 6.145. The third strategy is to increase promotional activities and the number of human resources with a TAS score of 6.382. Furthermore, maintaining affordable prices and expanding market share can be used to attract consumers with a TAS score of 6.076. So it can be concluded that the prioritized strategy is to improve product quality and service quality and improve the quality of human resources so as to produce products that can attract the purchasing power of customers / consumers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Company Competitiveness, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

Dalam industri manufaktur, khususnya dalam bidang konveksi, strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Di tengah persaingan yang ketat dan perubahan yang cepat dalam tren mode serta preferensi pelanggan, perusahaan konveksi harus mampu mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat guna membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan, dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat.

Strategi pemasaran dalam perusahaan konveksi tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, tetapi juga dengan membangun citra merek yang kuat, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman yang unggul. Dalam upaya meningkatkan daya saing, perusahaan konveksi harus mengadakan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang efektif dalam perusahaan konveksi melibatkan identifikasi kekuatan dan keunggulan yang dimiliki perusahaan, seperti kemampuan produksi yang handal, kualitas produk yang tinggi, kecepatan dan fleksibilitas dalam pemenuhan pesanan, dan keahlian desain yang inovatif. Di sisi lain, perusahaan juga harus secara jujur mengakui dan mengatasi kelemahan internal yang dapat mempengaruhi reputasi dan daya saing perusahaan.

Strategi pemasaran perusahaan konveksi juga harus mampu mengantisipasi dan memanfaatkan peluang pasar yang muncul, seperti perubahan tren mode, permintaan pasar yang berkembang, atau potensi ekspansi ke pasar internasional. Dalam hal yang sama, perusahaan juga harus mengidentifikasi dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul, seperti persaingan yang intens, perubahan regulasi, atau risiko ketidakstabilan ekonomi.

Tujuan strategi pemasaran dalam perusahaan konveksi adalah untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang kreatif dan inovatif, memanfaatkan teknologi dan media sosial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan konveksi dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun loyalitas merek, dan menghasilkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing mereka dalam industri konveksi yang kompetitif.

Meningkatnya daya saing antara pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain, dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk, harga yang tidak mahal.

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis konveksi maka semakin membuat para pelaku bisnis di tantang untuk menciptakan diferensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dijadikan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap perusahaan pesaing.

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan memproyeksikan masa depan yang tepat bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan melalui perencanaan yang matang yang menjadi pedoman bagi kegiatan perusahaan. Lingkungan yang dinamis dan selalu berubah-ubah memaksa manajemen perusahaan agar selalu berhati-hati dalam menghasilkan strategi atau terobosan baru yang dirancang dalam membantu perusahaan menjadi lebih baik. Menurut Porter, (2018:292) bahwa daya saing nasional sebagai iuran dari kemampuan suatu negara dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sector-sektor kuncinya.

WEF merupakan suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan “*Global Competitiveness Report*” mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Strategi yang digunakan agar dapat unggul dalam bersaing yang berkelanjutan adalah menggunakan analisis SWOT. Menurut Hariastuti (2022:132) analisis SWOT adalah membantu para manajer merancang dan mengembangkan empat jenis strategi managerial dalam proses pengambilan keputusan antara lain strategi SO (strategi Kekuatan- Peluang), strategi ST (strategi Kekuatan-Ancaman), strategi WO (strategi Kelemahan-Peluang) dan strategi WT (strategi Kelemahan-Ancaman). Dengan cara ini, para pengambil keputusan dapat dengan mudah menyediakan kerangka prosedur kerja untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi terbaiknya dimasa depan.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Maraya Mediatama Indonesia di Makassar, sebagai perusahaan percetakan dan konveksi, yang tidak luput dari persaingan. Untuk meningkatkan penjualan konveksi serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan konveksi lainnya, perusahaan dalam melakukan pemasaran produk sehingga perlu merumuskan rencana strategis bisnis yang berfokus pada isu-isu esensial dan berdampak menyeluruh terhadap perusahaan, dengan mempertimbangkan aspek internal dan faktor lingkungan luar perusahaan. Namun permasalahan yang dihadapi PT Maraya Mediatama Indonesia, mengalami penurunan permintaan dari pelanggan. Penurunan disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan trend mode atau penurunan aktivitas bisnis pelanggan, sehingga perusahaan menghadapi tantangan dalam produksi dan penjualan. Hal ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga akan disajikan data penjualan konveksi dalam 5 tahun terakhir ini yang dapat diuraikan sebagai berikut ini :

Tabel 1.1.

Pertumbuhan penjualan konveksi dalam tahun 2019 sampai dengan tahun 2022

Tahun	Penjualan konveksi (Rp)	Pertumbuhan (%)
2018	2.781.382.550	-
2019	3.091.561.400	11.15
2020	2.789.022.700	-9.79
2021	2.091.325.700	-25.02
2022	1.895.424.600	-9.37

Sumber Data sekunder. 2022

Tabel 1.1. yakni pertumbuhan penjualan konveksi terlihat bahwa untuk tahun 2020 mengalami penurunan, dimana adanya penurunan dalam penjualan konveksi akibat dari *pandemi covid 19*. Akibat dari pandemi covid 19 yang mengalami penurunan menyebabkan pertumbuhan

ekonomi menurun, daya beli masyarakat tidak stabil dan untuk tahun 2021 dan tahun 2022 terjadi penurunan penjualan jasa konveksi selain itu karena *pandemi covid 19* yang berlanjut dalam 2 tahun terakhir ini dan diikuti oleh adanya persaingan dalam penjualankonveksi maka sangatlah diperlukan oleh adanya penerapan strategi pemasaran, dimana dalam pengelolaan usaha konveksi yang dilakukan oleh perusahaan dimana belum menerapkan strategi pemasaran sehingga upaya dalam mengelola usaha yang dijalankan oleh perusahaan selama ini maka sangatlah diperlukan adanya perumusan strategi pemasaran, dimana dengan perumusan strategi pemasaran maka perlunya dilakukan implementasi strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Christian B. Fauzi, et.al. (2022), Christian B. Fauzi, Silvy L. Mandey dan Jopie Jorie Rotinsulu (2022) dimana analisis SWOT yang diukur melalui tahap matriks IFAS dan EFAS. Sedangkan Imron Hanafi, dkk (2018) yang melakukan penelitian mengenai strategi Peningkatan Daya Saing menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM. Oleh karena itu maka dalam penelitian ini akan dilakukan penentuan strategi pemasaran konveksi, dimana dalam menentukan strategi pemasaran konveksi menggunakan analisis SWOT. Alasan peneliti mengamati mengenai penentuan strategi pemasaran konveksi menggunakan analisis SWOT karena Analisis SWOT digunakan dalam menentukan strategi pemasaran konveksi karena membantu mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal konveksi serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor ini, konveksi dapat menggali potensi yang dimilikinya, memperbaiki kelemahan, mengambil keuntungan dari peluang pasar, dan mengatasi ancaman yang ada. Analisis SWOT memberikan wawasan yang mendalam tentang posisi konveksi di pasar dan membantu merumuskan strategi yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah tersebut dan menyusunnya dalam bentuk tesis yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur (Studi Pada PT. Maraja Mediatama Indonesia di Makassar “.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” Terdapat pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* di dalam Kotler & Keller, (2018:5) yang diterjemahkan oleh Sabran yaitu :

Pemasaran merupakan suatu kegiatan, sebuah organisasi yang didalamnya berisikan institusi, serta proses membuat, mengkomunikasikan, dan mempunyai nilai bagi konsumen ataupun masyarakat lainnya.

### **Pengertian Manajemen Strategi**

Kemudian Yulivan (2021:6) manajemen strategik adalah : Manajemen strategik proses atau rangkaian pengambilan keputusan perusahaan yang bersifat mengatur (manajerial) dan mengarahkan kegiatan perusahaan dengan disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan Oleh seluruh jajaran di dalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan serta meraih keunggulan kompetitif dari pesaing.

## Analisis SWOT

Menurut Tahyudin *et al.*, (2022:71) Analisis SWOT terdiri atas beberapa komponen yaitu *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*.

Fauzi, et.al(2022)(2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. Hasil dari penelitian ini dengan Menggunakan analisis SWOT melalui tahap matriks IFAS dan EFAS didapatkan bahwa strategi yang tepat untuk Coffee Shop Pulang adalah (*Growth Oriented Strategy*) yaitu strategi pertumbuhan dikarenakan memiliki hasil yang positif dan berada pada kuadran I. Coffee Shop Pulang harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya terlebih khusus Bauran Pemasaran agar dapat bersaing dengan coffee house lainnya.

Hanafi, et.al. (2018) Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Suku Cadang Otomotif dan Elektronik Berbahan Karet di PT BesQ Sarana Abadi. Dari hasil analisis didapatkan banyak kelemahan dalam perusahaan. Dalam hal ini nilai peluang yang tinggi mengakibatkan perusahaan bisa beroperasi, karena pada matriks IFE nilai kekuatan lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahan. Pada matriks EFE, nilai peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Dengan metode SWOT dan BSC teridentifikasinya strategi yang diperlukan, ditetapkannya skala prioritas strategi dengan menggunakan metode QSPM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya, karena penelitian ini menghitung bobot dan rating total dari kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman.

Dalam penelitian deskriptif, yaitu sebagai kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Melalui jenis penelitian deskriptif dengan menerapkan pendekatan kualitatif, pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan manufaktur pada PT. Maraya Mediatama Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT.

### Teknik Analisis Data

Metode ini merupakan metode analisis data di mana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Analisis SWOT

Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Rangkuti (2017)

## 2. Matrik Tows atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis Rangkuti (2017:83) Matriks TOWS dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi.

### a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

### b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

### c. Strategi WO

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

### d. Strategi WT

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

## 3. Matriks Grand Strategy

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi. Grand strategi bisa ditentukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan antara lain : Strategi pertumbuhan (*growth strategy*), Strategi stabilitas (*stability strategy*), Strategi penciutan usaha (*retrenchment strategy*), dan strategi diversifikasi agar lebih jelas.

## PEMBAHASAN

Berikut beberapa strategi bauran pemasaran 4P, yang di gunakan oleh Maraja Mediatama Indonesia dalam memasarkan produknya.

### 1. *Product* (Produk)

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh PT Maraja Mediatama Indonesia dalam memasarkan produknya khususnya dalam bidang konveksi yaitu dengan cara yang pertama mempertahankan kualitas, yang kedua dengan menghasilkan berbagai macam produk misalnya baju PDH, baju kaos, topi, dll. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk dengan banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka.

### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu strategi yang sangat dominan untuk menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Setiap konsumen pasti akan melirik produk yang memiliki harga miring dengan kualitas sama untuk menentukan pilihannya.

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui harga yang diterapkan dalam bisnis konveksi yang dijalankan oleh PT Maraja Mediatama Indonesia adalah dengan menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan

karena mereka mengeluarkan uang untuk membeli barang yang sesuai dengan kualitas yang mereka inginkan.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. PT Maraja Mediatama Indonesia melakukan promosi melalui sosial media namun masih belum rutin untuk dilakukan sehingga mereka lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja untuk mempromosikan usaha konveksinya.

### 4. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat yang strategis merupakan andalan bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk. Pelaksanaan bauran pemasaran tempat yang dilakukan oleh PT Maraja Mediatama Indonesia dilakukan dengan cara PT Maraja Mediatama Indonesia ditempatkan di daerah yang merupakan pusat perkantoran dan dekat dengan beberapa sekolah. Sehingga dapat menarik minat konsumen baik dalam kalangan karyawan perkantoran maupun kalangan anak sekolah untuk dapat memesan seragam dari usaha konveksi PT Maraja Mediatama Indonesia.

## ANALISIS DATA

### Analisis SWOT

#### **Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threats) dalam meningkatkan daya saing pada PT. Maraja Mediatama Indonesia**

Persaingan bagi PT. Maraja Mediatama Indonesia merupakan suatu ancaman. Hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan konveksi adalah meningkatkan kualitas produksi sekaligus kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan adanya persaingan dengan usaha yang sejenis seperti usaha konveksi itu dapat menjadi motivasi bagi PT. Maraja Mediatama Indonesia untuk bekerja dengan lebih baik lagi. PT. Maraja Mediatama Indonesia dalam pengelolaan usahanya sudah cukup baik dan senantiasa berusaha memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya.

Dalam kondisi seperti ini maka strategi yang cocok digunakan adalah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi agar peluang besar dapat dimanfaatkan. Dengan kelemahan internal yang dimiliki PT. Maraja Mediatama Indonesia dan memanfaatkan peluang yang dimiliki, maka PT. Maraja Mediatama Indonesia bisa lebih baik dalam meningkatkan daya saingnya. Dengan kondisi demikian dapat diketahui bahwa pengoptimalan strategi dalam memperkuat daya saing melalui keunggulan kualitas pelayanan dan kualitas produksi PT. Maraja Mediatama Indonesia dapat membawa pengaruh yang lebih baik.

Dalam menjalankan usahanya untuk bersaing dengan perusahaan konveksi lainnya, PT. Maraja Mediatama Indonesia mempunyai strategi dalam meningkatkan daya saing. PT. Maraja Mediatama Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dengan menggunakan strategi yang kompetitif dan tepat dengan mengetahui seberapa jauh keberhasilan perusahaan yang dikelola, sehingga dengan demikian dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan menganalisis menggunakan analisis SWOT sebagai alat yang digunakan untuk mengetahui faktor – faktor lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor – faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Untuk mengetahui yang dibutuhkan perusahaan maka PT. Maraja Mediatama Indonesia harus mengidentifikasi dan menganalisis strategi dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal

perusahaan sebagai berikut :

a. Kekuatan (*strengths*) pada PT. Maraja Mediatama Indonesia

PT. Maraja Mediatama Indonesia dalam menjalankan usahanya khususnya pada bidang konveksi memiliki kekuatan – kekuatan yang secara umum dapat dimiliki perusahaan dalam menjalankan usahanya. Antara lain sebagai berikut :

1. Lokasi yang strategis  
Lokasi PT. Maraja Mediatama Indonesia yang dekat dengan beberapa kampus, kantor dan sekolah memberikan kemudahan dalam menarik pelanggan.
2. Produk yang berkualitas  
PT. Maraja Mediatama Indonesia menghasilkan produk yang berkualitas dapat dilihat dari kekuatan dan kerapian produk yang dihasilkan.
3. Harga produk yang terjangkau  
Harga yang kompetitif dan terjangkau bagi semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke bawah maupun kalangan menengah ke atas.
4. Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman  
PT. Maraja Mediatama Indonesia memiliki karyawan yang terampil dan berpengalaman sehingga dapat menunjang kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.
5. Pelayanan terhadap konsumen  
Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan menjadikan konveksi PT. Maraja Mediatama Indonesia diminati oleh pelanggan.
6. Adanya evaluasi produk  
PT. Maraja Mediatama Indonesia mengadakan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan apakah sudah sesuai dengan permintaan konsumen.
7. Kemampuan manajemen perusahaan  
Sistem manajemen yang diterapkan oleh pihak PT. Maraja Mediatama Indonesia sudah memiliki standar yang harus dipatuhi karyawannya.

b. Kelemahan (*Weakness*) PT. Maraja Mediatama Indonesia PT. Maraja Mediatama Indonesia dalam melakukan usahanya mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman – ancaman yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang, yang dapat menghambat keberhasilan usaha. Adapun yang menjadi kelemahan pada konveksi PT. Maraja Mediatama Indonesia yaitu:

1. Penggunaan media sosial dalam promosi masih kurang, PT. Maraja Mediatama Indonesia melakukan promosi melalui media sosial untuk mengenalkan produknya, namun promosi yang dilakukan masih belum cukup maksimal.
2. Keterbatasan karyawan pada waktu tertentu, Kadangkala keterbatasan dapat menghambat waktu produksi sehingga produksi suatu barang akan memerlukan waktu yang lebih lama.

c. Peluang (*Opportunities*) pada PT. Maraja Mediatama Indonesia Peluang merupakan suatu hal yang dapat dimanfaatkan oleh pihak PT. Maraja Mediatama Indonesia untuk tetap berkembang dan mempertahankan usahanya. Adapun peluang pada PT. Maraja Mediatama Indonesia yaitu :

1. Potensi pasar

Lokasi PT. Maraja Mediatama Indonesia yang dekat dengan beberapa kampus, sekolah maupun kantor menjadikan konveksi PT. Maraja Mediatama Indonesia sebagai pilihan dalam membuat seragam sekolah maupun kantor.

2. Hubungan dengan pelanggan

Hubungan baik yang dijalin oleh pihak PT. Maraja Mediatama Indonesia dengan pelanggan memberikan keterbukaan dengan pelanggan, memberikan keramah-tamahan kepada setiap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman berbelanja di PT. Maraja Mediatama Indonesia.

3. Mampu meningkatkan promosi

Strategi yang diterapkan oleh PT. Maraja Mediatama Indonesia yaitu dengan menerapkan promosi secara giat agar menarik perhatian para pelanggan.

4. Menjalin kerjasama dengan perusahaan

PT. Maraja Mediatama Indonesia menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan yang memerlukan seragam.

d. Ancaman (*Threats*) pada PT. Maraja Mediatama Indonesia Ancaman merupakan suatu kendala atau hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi kendala yang besar dalam mengembangkan konveksi. Adapun yang menjadi ancaman PT. Maraja Mediatama Indonesia adalah sebagai berikut :

1) Bersaing dengan kompetitor

Banyaknya pesaing yang melakukan usaha sejenis menjadi ancaman besar bagi PT. Maraja Mediatama Indonesia.

2) Banyak pesaing yang strateginya hampir sama / mirip dengan strategi PT. Maraja Mediatama Indonesia akan tetapi setiap perusahaan memiliki strategi khusus masing – masing.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Mengidentifikasi strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) dalam analisis SWOT pada PT. Maraja Mediataman Indonesia dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang relevan dalam perusahaan serta menyusun faktor internal dan faktor eksternal dalam perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis QSPM terdapat beberapa strategi namun strategi yang diprioritaskan adalah meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas SDM sehingga mampu menghasilkan produk yang dapat menarik daya beli pelanggan / konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka. Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Alda Karolina, A. F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit. *Jurnal Jaman Vol 2 No.3 Desember 2022, p-ISSN: 2828-691X*,

*e-ISSN: 2828-688X, Hal. 01-08.*

- Andayani, S. A. (2017). *Manajemen Agribisnis*. Bandung : Media Cendikia Muslim.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Bismala, L. (2018). Perencanaan Strategi Usaha Kecil Menengah Keripik Singkong Dengan Matrix Strategic Position And Actionevaluation. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Vol. 24 No.1 Juli 2022. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.*
- Budiman, & Barlian, U. C. (2020). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Putrana Jaya Mandiri.
- Christian B. Fauzi, S. L. M. dan J. J. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. . . *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2, April 2022, Hal. 51-62.*
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases*. United States: Pearson.
- Dewi, D. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Manufaktur Untuk Pembangunan PLTN. Prosiding Seminar Nasional XI “Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi. *Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta.*
- Dian Eko Wicaksono, A. J. T. A. (2021). Formula Strategi Pada Perusahaan Startup Manufaktur Tekstil, Studi Kasus: PT. X. *Jurnal Studi Manajemen DanBisnis*  
[Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb). ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online).
- Dimas Hendika, W. Z. dan A. S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015 Administrasi Bisnis. Student Journal.Ub.Ac.Id.*
- Fathoni, M. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Sinar Jaya Konveksi Kudus Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Transekonomika Akluntansi, Bisnis Dan Keuangan Home Archives Vol.2 No.6 November 2022.*
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Fridiyanto. (2019). *Manajemen Strategik (Konsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam)*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Frinces, Z. H. (2016). *Be An Entrepreneur! Jadilah Seorang Wirausaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haning, M. T., Hasniati, & Tahili, M. H. (2020). *Public Trust Dalam Pelayanan Organisasi Publik Konsep, Dimensi Dan Strategi*. Makassar: Unhas Press.
- Hariastuti, N. L. P. (2022). Analisis SWOT. In *Manajemen Strategis: Keunggulan Bersaing dalam Organisasi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Herawati, A. R. (2022). Membangun Daya Saing Perusahaan Pada Era Digital. In *Kewirausahaan*

(*E-bisnis dan E-commerce*). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- HM, N. dan G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Intech Universitas Serang Raya. Home Archives Nol.6 No.1* (2020).
- Ilyas, I., Marlinda, C., Herman, H., Marhalinda, & Satriadi. (2023). *Manajemen Strategi*. Pasaman: CV. Azka Pustaka.
- Imron Hanafi, D. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Suku Cadang Otomotif dan Elektronik Berbahan Karet di PT BesQ Sarana Abadi. *Manajemen IKM, September 2018 (167-174) Vol. 13 No. 2 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250* [Http://Journal.Ipb.Ac. Id/ Index. Php/Jurnalmpi](http://Journal.Ipb.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmpi).
- Isniati, & Fajriansyah, R. M. (2019). *Manajemen Strategik, Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juju, U. (2023). *Manajemen Strategi*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Latif, M., Samsu, Tanjung, Z., Sudiarti, S., Zoztafia, Nugroho, A. D., Syukron, Wardani, E., Bakar, A., Suhairi, Hardita, E., Silalahi, D. I., K, S., & Toyib, M. (2023). *Manajemen Strategik Dalam Pendidikan Islam*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Limakrisna, N. dan Purba, T. . (2019). *Manajemen Pemasaran*,. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N., Fransisca, Y., Lathifaturahmah, Permadi, I. K. O., Yuniawati, R. I., Susanti, L., Hikmawati, E., Satar, M., Supriyadi, A., Cholish, N., Kurniawan, R., & Nurlaila, Q. (2022). *Manajemen Bisnis*. Makassar: Tohar Media.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mujito. (2023). *Manajemen Strategik Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Nisak, Z. (2018). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif,. *Dapat Diakses Di: Http://Journal.Unisla.Ac*.
- Nurliza. (2022). *Buku Ajar Manajemen Strategi Bisnis*. Pontianak: Universitas Tanjungpura.
- Octasyilva, A. (2017). Analisis Startegi Pemasaran Dengan Analisa SWOT Untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ. *Jurnal IPTEK, Vol. 1, No.1, April 2017 22-33*.

- Paramansyah, A. (2022). *Manajemen Strategis (Strategi, Konsep, & Proses Organisasi)*. Bekasi: Almuqstith Pustaka.
- Porter, M. E. (2018). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Prayuda Putra Ariansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Air Minum Biru Bekasi) di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Multidisiplin Vol. 1, No. 3, Oktober-Desember 2022*. E-ISSN: 2829-4580, P-ISSN: 2829-4599 DOI: <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i3>.
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rakhman, A. B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Home Archives Vol.2 No.1 (2021)*.
- Rangkuti, F. (2017a). *Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017b). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Said, S. dan. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Saleh dan Said, (2019) Konsep dan Strategi Pemasaran, cetakan pertama, Makassar.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2021). *Manajemen Strategis (Dilengkapi Kasus-Kasus Manajemen Strategis dari Perusahaan Indonesia yang Go Internasional)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suaedi, F. (2019). *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sulistiyani, Aditya Pratama, dan S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 3 Nomor 2 Februari 2020 Page (Hal.): 31-39. ISSN No (Print) 2898-0823 (Online) 2598-2803*.
- Sumiharjo, T. (2018). *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Puskomedia: Bandung.
- Tahyudin, I., Rosyidi, R., Waidi, Idah, Y. M., & Riyanto, A. D. (2022). *Technopreneurship*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan A. D. (2020). Pemasaran. In *Yogyakarta: CV.Andi Offset*.
- Utama, I. G. B. R., Mahadewi, N. M. E., & Krismawintari, N. P. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Widiawati, R. N. dan K. (2020). Strategi Pemasaran Produk Wheater Strip Pada PT Toyota Auto Body Tokai Extrusion Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani Vol.5, No.1, Agustus 2020, 1-20 ISSN: 2528-6919 (Online). Copyright@2020. Lppm Universitas Bina Insani*.

- Widodo, S. (2023). *Manajemen Strategik (Keunggulan Bersaing Berkelanjutan)*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi (Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa)*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-up*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yulianto, E., Sudirman, I., & Sutarman. (2022). *Model Implementasi Integrasi Fungsi-Fungsi Bisnis Pada Kinerja Proses Bisnis Internal*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Yulivan, I. (2021). *Manajemen Stratejik*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.