

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM PADA PT NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK

Widopo Hanly¹, Syahrani², Nurlinda³

ABSTRAK Dalam era globalisasi sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat saling bersaing serta bisnis kuliner yang harus mengikuti perkembangan pasar yang menuntut perusahaan untuk membuat strategi pemasaran agar mampu bersaing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang menggunakan penelitian sebelumnya sebagai alat bantu penelitian dan studi pustaka sebagai teknik penelitian dimana PT Nippon Indosari Corpindo Tbk sebagai objek penelitian. Strategi pemasaran SWOT efektif bagi perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dan perusahaan harus dapat melihat dan memanfaatkan kondisi pasar dan menjadikannya sebagai risiko yang menguntungkan.

KATA KUNCI Analisis SWOT, Strategi SWOT

ABSTRACT *In the current era of globalization, companies are required to be able to compete with each other and culinary businesses that must follow market developments that require companies to make marketing strategies to be able to compete. This study uses a qualitative approach with descriptive research methods using previous research as a research aid and literature study as a research technique in which PT Nippon Indosari Corpindo Tbk as the research object. The SWOT marketing strategy is effective for the company so that it can compete with other companies and the company must be able to see and take advantage of market conditions and make it a profitable risk.*

KEYWORDS *SWOT analysis, SWOT strategy*

PENDAHULUAN Di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain demi kelangsungan usahanya. Terlebih lagi perusahaan tersebut berada dalam suatu wilayah yang terdapat kelompok perusahaan yang sama dalam bidang usahanya. Tidak mungkin suatu perusahaan hanya berdiri sendiri tanpa adanya hubungan dengan perusahaan lain.

^{1,2} Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan

³ Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan

Email: widopohanly@students.polmed.ac.id¹, syabrianis@students.polmed.ac.id²,
a24linda@gmail.com³

Suatu perusahaan memproduksi suatu produk tentunya juga menggunakan bahan yang diperoleh dari perusahaan lain. Untuk itu, satu perusahaan dengan perusahaan lain itu selalu berhubungan dan tak jarang melakukan persaingan.

Bisnis kuliner bersifat sangat dinamis dan akan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini juga akan diikuti dengan semakin bertambahnya kompetitor di pasar. Agar bisnis dapat bertahan dan terus berkembang, maka dibutuhkan suatu inovasi terus menerus dari pelaku usaha sehingga bisnis tersebut dapat menarik konsumen dari pasar yang dituju serta terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Sehingga diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Produk makanan olahan termasuk roti, merupakan salah satu jenis pangan yang sudah banyak dikenal dan digemari di Indonesia. Selain memiliki gizi yang lengkap, roti juga dapat dijumpai dalam beraneka ragam cita rasa dan bentuk yang berbeda. Industri roti (*bakery*) di tanah air terus berkembang, mulai dari industri roti rumahan hingga industri modern. Walaupun sebagai pangan tambahan, roti tetap banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari produksi berbagai jenis roti yang dapat memberikan kontribusi cukup besar kepada produksi makanan di Indonesia.

Sekilas tentang produsen PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk ("Perseroan") berdiri pada tahun 1995. Pabrik pertama berlokasi di Blok W, Kawasan Perusahaan Jababeka, Cikarang. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat, Perseroan mengembangkan usahanya dengan mendirikan pabrik di Pasuruan pada tahun 2005 dan terus mengalami peningkatan dengan adanya beberapa pabrik di daerah lainnya.

Pandemi Covid-19 yang melanda saat ini sangat memengaruhi setiap aspek bisnis. Perusahaan-perusahaan menghadapi tantangan yang membutuhkan fokus lebih kuat dari sebelumnya. Hal ini menimbulkan urgensi bagi perusahaan dan semua *stakeholders* untuk berkolaborasi dalam solusi praktis.

Sejumlah perusahaan mampu bertahan menghadapi pandemi ini, bahkan ada terdapat perusahaan yang sudah merancang strategi untuk menghadapi. Strategi apa yang dapat dilakukan tersebut yang mendasari ide dalam penelitian ini. Dalam Tugas ini akan dilakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan permasalahan yang ada dalam perusahaan maka penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan menentukan strategi yang tepat khususnya strategi pemasaran sehingga nantinya diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen Strategi Perusahaan, khususnya pada bidang manajemen

TINJAUAN **Pengertian Analisis SWOT**

PUSTAKA

Menurut Fredy Rangkuti, 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 pengembangan misi, tujuan, strategis dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana 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.

Analisis SWOT umumnya digunakan sebagai kerangka dasar strategi perusahaan, produk atau pemasaran dengan cara membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang selanjutnya akan menentukan strategi perusahaan dalam menanggapi persaingan, mengantisipasi situasi serta mencapai tujuan. Kemudian Nasution (2006) dalam teori SWOT, analisis lingkungan dibagi menjadi dua:

1. Lingkungan Internal (di dalam perusahaan):
 - a. *Strength*/Kekuatan
 - b. *Weakness*/Kelemahan
2. Lingkungan Eksternal (di luar perusahaan):
 - a. *Opportunity*/Peluang
 - b. *Threat*/Tantangan

Kekuatan (*Strength*)

Strength dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Misalnya:

- a. Brand nama yang terkenal
- b. Hak paten
- c. Market share yang relatif besar/dominant
- d. Reputasi yang baik
- e. Skill/kemampuan/spesialisasi perusahaan
- f. Jaringan distribusi yang luas
- g. Dan lain-lain

Kelemahan (*Weakness*)

Kebalikan dari *Strength*, *Weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar. Misal:

- a. *Brand* nama tidak terkenal
- b. Reputasi yang kurang baik di mata konsumen
- c. Biaya reproduksi relatif mahal dibanding pesaing
- d. Harga yang kurang kompetitif

Peluang (*Opportunity*)

Opportunity dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan

yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, market share atau pertumbuhan. Beberapa contoh *opportunity* antara lain:

- a. Kondisi perekonomian yang membaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.
- b. Adanya permintaan atau kebutuhan tertentu yang selama ini belum dilayani oleh produk/perusahaan lain.
- c. Teknologi baru yang memungkinkan produksi/distribusi menjadi lebih efisien atau dapat meningkatkan kualitas produk/jasa.

Tantangan (*Threat*)

Threat adalah kebalikan dari *Opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit. Misalnya:

- a. Pesaing yang semakin lancer
- b. Munculnya produk substitusi/pengganti
- c. Konsumen mengurangi daya konsumsinya
- d. Peraturan Pemerintah
- e. Trend atau perubahan sosial yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Teknik Analisis SWOT

Menurut Kotler (2008), teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Internal

1) Analisis Kekuatan (*Strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. *Strength* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

2) Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar,

produk yang tidak atau kurang diminta oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

b. Analisis Eksternal

1) Analisis Peluang (*Opportunity*)

Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan.

2) Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

METODE PENELITIAN Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan adalah Studi Dokumen, dimana metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

a. Dokumen primer

Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, misalnya: autobiografi

b. Dokumen sekunder

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/cerita orang lain, misalnya: biograf

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Studi Pustaka

Penelitian ini juga melakukan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini. Studi pustaka merupakan :“Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan”.(Ruslan, 2003:21)

Penelusuran Data Online/Internet *Searching* Internet *searching* merupakan teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat/mesin pencari di internet dimana segala informasi dari

berbagai era tersedia di dalamnya. Internet *searching* sangat memudahkan dalam rangka membantu peneliti menemukan suatu file data dimana kecepatan, kelengkapan dan ketersediaan data dari berbagai tahun tersedia. Mencari data di internet bisa dilakukan dengan cara *searching*, *browsing*, surfing ataupun *downloading*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Analisis SWOT

Sari Roti merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Nippon Indosari Tbk. Sebagai produk yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1995, Sari Roti mampu mempertahankan kualitas dan eksistensinya. Hal itu tentu tidak lepas dari adanya strategi pemasaran yang baik oleh pihak perusahaan.

Berikut merupakan analisis SWOT tentang strategi pemasaran produk Sari Roti di Indonesia:

Kekuatan (*Strength*)

- a. Memiliki 10 pabrik produksi yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, dan Sulawesi serta Filipina.
- b. Memiliki beragam varian produk yang terdiri dari Roti Tawar, Roti Manis Isi, Roti Cream, Roti Sobek, Roti Burger dan Plain Roll, Chiffon Cake.
- c. Berhasil meraih penghargaan sebagai produk favorit masyarakat Indonesia.
- d. Brand “Sari Roti” yang sudah dikenal oleh masyarakat.
- e. Memiliki *Supply Chain* yang luas.
- f. Sistem pendistribusian yang cepat.
- g. Membangun jaringan dengan sistem keagenan.
- h. Harga produk yang terjangkau.
- i. Memperoleh sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia.
- j. Inovasi kemasan terbaru yang lebih efisien.

Kelemahan (*Weakness*)

- a. Masih terdapat resiko kontaminasi bahan baku pada saat proses pra- produksi, selama produksi dan distribusi walaupun sudah berusaha menerapkan standar mutu tinggi dalam proses produksi.
- b. Produk memiliki masa kadaluarsa yang singkat sehingga meningkatkan terjadinya pengembalian produk (retur penjualan).
- c. Belum menjangkau seluruh pulau di Indonesia.
- d. Produk tidak disajikan dalam keadaan hangat.
- e. Aktivitas distribusi memiliki intensitas tinggi dan berbiaya tinggi karena sifat produk yang harus sering di *supply* mengingat produk tidak tahan lama.
- f. Menggunakan bahan baku impor.

Peluang (*Opportunities*)

- a. Peluang pasar industri roti tinggi dengan populasi masyarakat Indonesia yang sangat besar.
- b. Lokasi pemasaran berada dalam jangkauan wilayah pabrik.
- c. Adanya bahan baku yang berkualitas baik.
- d. Bahan baku selalu tersedia karena memiliki SCM yang luas.
- e. Lingkup pemasaran produk luas serta bekerjasama dengan beberapa perusahaan minimarket
- f. Mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan kualitas produknya.
- g. Sosialisasi produk dan pencapaian perusahaan membangun kepercayaan masyarakat akan Sari Roti.

Ancaman (*Threats*)

- a. Industri roti adalah dengan persaingan sempurna, dimana kompetitor mudah untuk keluar masuk. Terdiri dari industri produksi masal, industri rumahan, dan industri toko-toko roti bermerk (Hollandbakery, Breadtalk, dll).
- b. Banyak kompetitor dari industri rumahan dan butik-butik roti yang menyediakan roti-roti hangat *fresh from the oven*.
- c. Selera dan cita rasa masyarakat Indonesia yang beragam tergantung budaya setempat.
- d. Isu penggunaan bahan-bahan pengawet dan kualitas bahan baku.
- e. Fluktuasi mata uang yang berbeda-beda.
- f. Kebijakan pemerintah mengenai UMR.

Strategi SWOT

Strategi SO:

- a. Memanfaatkan peluang sedikitnya kompetitor untuk menjangkau pasar seluas-luasnya dengan membuka pabrik di kota-kota strategis sehingga dapat menjangkau kota-kota kecil disekitarnya
- b. Memanfaatkan semaksimal mungkin sistem keagenan dan *supply chine* yang luas untuk lebih memperbanyak konsumen dan lebih dekat dengan konsumen.
- c. Memanfaatkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern dengan menawarkan berbagai varian rasa dengan harga yang terjangkau.
- d. Dalam masa pandemi covid 19 persiapan yang dilakukan adalah mencari *credit line* dan *funding*. Sebagai antisipasi kalau saja dibutuhkan *extra raw material* untuk *extra raw quarantine*.

Strategi WO

- a. Memanfaatkan sedikitnya competitor untuk memperluas pemasaran terutama di Pulau Sumatra dan Sulawesi dengan membuka pabrik baru, memperbanyak agen dan memperluas *supply chine*.
- b. Mengoptimalkan pendistribusian dengan mengelompokkan lokasi-lokasi yang berada dalam jangkauan pabrik

Strategi ST

- a) Memanfaatkan kepercayaan yang telah tertanam di masyarakat untuk terus mengembangkan usaha di dalam persaingan yang semakin ketat dan mudahnya kompetitor yang terus keluar masuk dengan mudah.
- b) Mengoptimalkan pendistribusian dengan memanfaatkan *supply chine* yang luas agar sebisa mungkin produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang *fresh* meskipun tidak dalam kondisi hangat.
- c) Melakukan penghitungan yang tepat agar sebisa mungkin tetap menawarkan harga yang terjangkau meskipun terjadi fluktuasi mata uang dan perubahan kebijakan UMR
- d) Mencoba fokus di *online* dengan *e-commerce*

Strategi WT

- a) Melakukan sistem jaminan mutu agar bahan baku yang digunakan tetap terjaga kualitasnya dan tidak sampai menggunakan bahan pengawet yang berlebihan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk.
- b) Adanya bencana pandemi Covid 19 yang terjadi saat ini menyebabkan kinerja perusahaan menurun, namun sari roti tetap menunjukkan bahwa mereka mampu menunjukkan bahwa mereka mampu bertahan di pandemi ini

Mempelajari pola budaya masyarakat untuk mengetahui cita rasa yang diinginkan oleh konsumen mengingat budaya ikut mempengaruhi

	Kuat 3,0-4,0	Sedang 4,0-2,0	Lemah 1,0-1,99
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
Sedang 4,0-2,09	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan hasil analisis matriks internal- eksternal di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi terdapat pada posisi sel IV. Dimana terlihat bahwa organisasi berada pada posisi tumbuh dan membangun (*build and growth*) Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat dalam menyusun strategi perusahaan. Dari pilihan-pilihan strategi dari analisis SWOT dapat dikelompokkan

1) Pengembangan Pasar Baru

- a. Memanfaatkan peluang sedikitnya kompetitor untuk menjangkau pasar seluas-luasnya dengan membuka pabrik di kota- kota strategis sehingga dapat menjangkau kota kota kecil disekitarnya
- b. Memanfaatkan semaksimal mungkin sistem keagenan dan *supply chine* yang luas untuk lebih memperbanyak konsumen

dan lebih dekat dengan konsumen.

2) Penetrasi Pasar:

- a. Memanfaatkan kepercayaan yang telah tertanam dimasyarakat untuk terus mengembangkan usaha di dalam persaingan yang semakin ketat dan mudahnya kompetitor yang terus keluar masuk dengan mudah
- b. Melakukan penghitungan yang tepat agar sebisa mungkin tetap menawarkan harga yang terjangkau meskipun terjadi fluktuasi mata uang dan perubahan kebijakan UMR
- c. Memanfaatkan sedikitnya kompetitor untuk memperluas pemasaran terutama di Pulau Sumatra dan Sulawesi dengan membuka pabrik baru, memperbanyak agen dan memperluas *supply chine*.
- d. Mengoptimalkan pendistribusian dengan mengelompokkan lokasi-lokasi yang berada dalam jangkauan pabrik.
- e. Mengoptimalkan pendistribusian dengan memanfaatkan *supply chine* yang luas agar sebisa mungkin produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang *fresh* meskipun tidak dalam kondisi hangat

3) Pengembangan produk

- a. Memanfaatkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern dengan menawarkan berbagai varian rasa dengan harga yang terjangkau
- b. Melakukan sistem jaminan mutu agar bahan baku yang digunakan tetap terjaga kualitasnya dan tidak sampai menggunakan bahan pengawet yang berlebihan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Hasil Penelitian Yuniastuti dkk pada penelitian dengan judul Strategi dan Evaluasi Kinerja PT Nippon Indosari Corpindo disusun sebuah Matriks QSPM seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Matriks QSPM

Alternative Strategy	TOWS	BCG	IE	SPACE	GS	COUNT
Forward Intergration		√		√	√	3
Backward Intergration		√		√	√	3
Horizontal Intergration	√	√	√	√	√	5
Market Penetration		√		√	√	3
Market development		√	√	√	√	4
Product Development	√	√	√	√	√	5
Minimize Cost			√			1
Consentric Diversification				√		1
Conglomerate Diversification			√	√		2
Joint Venture			√			1

Dari Tabel 1, dapat dilihat terdapat dua pilihan strategi yang memperoleh nilai lima yakni Horizontal Integration dan Pengembangan Produk.

- a. Integrasi Horizontal. Memperluas dengan membangun perusahaan di lokasi lain dan meningkatkan produk dan layanan.
- b. Pengembangan Produk. Berusaha keras untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan produk saat ini atau pengembangan produk baru.

Tabel 2 Hasil Matriks QSPM untuk 2 Pilihan Strategi

Strength	Quality	Horizontal Integration		Product Development	
		AS	TAS	AS	TAS
Increased sales volume	0.05	4	0.20	4	0.20
Large production capacity	0.03	3	0.09	4	0.12
Has many product variants	0.02	2	0.04	3	0.06
Good quality products and are halal certified	0.05	3	0.15	3	0.15
Award winning	0.05	2	0.10	2	0.10
Have quality control and HACCP certificate	0.05	1	0.05	4	0.20
Have implemented SAP as ERP software	0.05	2	0.10	4	0.20
Brand is well known	0.05	3	0.15	3	0.15
Product distribution are very strong and broad	0.10	4	0.40	4	0.40
Have assets such as factories spread across Sumatra, Java, Sulawesi	0.05	4	0.20	3	0.15
Total	0.50		1.48		1.73

Dari dua pilihan strategi yakni Integrasi Horizontal dan Pengembangan Produk, dilakukan matriks QSPM yang menghasilkan nilai Total Attractive Score (TAS) seperti terlihat pada Tabel 2. Nilai TAS tertinggi pada Strategi Pengembangan Produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah Strategi Pengembangan Produk.

SIMPULAN PT Nippon Indosari Coperindo menempati Matriks Internal-Eksternal sel IV yang merupakan kelompok tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Alternatif-alternatif strategi yang cocok dengan kelompok ini adalah strategi yang intensif, berkaitan dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk. Hasil analisis QSPM menunjukkan dari ketiga alternatif strategi tersebut yang paling menarik adalah pengembangan pasar. Penggunaan dasar strategi pengembangan pasar adalah memperluas jaringan pasar. Dari analisis SWOT telah didapatkan beberapa alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan oleh persero, yaitu:

- a. Memanfaatkan peluang sedikitnya kompetitor untuk menjangkau pasar seluas-luasnya dengan membuka pabrik di kota-kota strategis sehingga dapat menjangkau kota-kota kecil disekitarnya
- b. Memanfaatkan semaksimal mungkin sistem keagenan dan supplychaine yang luas untuk lebih memperbanyak konsumen dan lebih dekat dengan konsumen.
- c. Memanfaatkan sedikitnya kompetitor untuk memperluas pemasaran terutama di Pulau Sumatra dan Sulawesi dengan membuka pabrik baru, memperbanyak agen dan memperluas *supply chine*.
- d. Mengoptimalkan pendistribusian dengan mengelompokkan lokasi-lokasi yang berada dalam jangkauan pabrik.
- e. Mengoptimalkan pendistribusian dengan memanfaatkan *supply chine* yang luas agar sebisa mungkin produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang *fresh* meskipun tidak dalam kondisi hangat.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT Nippon Indosari Coperindo yaitu kalangan menengah ke atas, tetapi dengan harga produk yang ditawarkan sangat di mungkinkan konsumen yang dituju meliputi kalangan menengah ke bawah. Selain itu perusahaan harus mampu memperluas wilayah baru maupun pelosok sehingga dapat mencapai visi menjadi perusahaan roti terbesar di Indonesia.

Saran

PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk agar lebih memberikan warna baru yang menarik untuk produk-produk terbaru dari perusahaan tersebut agar para pelanggan lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian barang, dan tingkat penerimaannya di pasar juga lebih banyak penerimanya. Karena jika kemasan produk dibuat untuk memikat pelanggan. Lalu berikutnya adalah penambahan varian rasa yang baru, namun disesuaikan dengan selera pasar agar tidak kalah saing dengan produk-produk roti masa kini yang semakin banyak bentuk dan varian rasanya.

Saran berikutnya adalah sasaran pemasaran agar lebih ditingkatkan dengan memanfaatkan sarana teknologi yang sangat berkembang saat ini seperti *online shop*, dengan cara memasarkan produknya dengan bekerja sama lewat perusahaan *start-up* atau istilah lainnya adalah *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dsb. Karena jika melihat keadaan saat ini yang penggunaan teknologi lebih besar sangat menguntungkan apabila perusahaan-perusahaan besar dapat memanfaatkan keadaan ini sebagai salah satu risiko yang menjadi keuntungan bagi perusahaan.

- RUJUKAN** Azis, M. N. L. 2019. November. *Marketplace Untuk Peningkatan Penjualan Menggunakan Swot Analysis*. In Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK) (Vol. 1, No. 1, pp. 212-216).
- Dwiputra, Gerry Anugrah. 2017. Desember. *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan*” Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya
- Harahap, Abdul Haris. 2016. *Analisis Swot Pada PT Unilever Tbk*. Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Indah, Dewi Rosa. 2015. “*Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa*” Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Komari, A. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT*. JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 3(02).
- Mualifah. 2005. *Analisis SWOT Kinerja Karyawan dan Minat Nasabah Dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan di LKS ASRI Tulungagung*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Negeri Tulungagung
- Noor, S. 2014. *Penerapan Analisis Nugrohojati, A. S. 2013. Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode SWOT Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: PT CI Kemang No. 112 Jakarta Selatan)*. Skripsi Teknik Industri. Fakultas Teknik Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indraprasta PGRI.
- Nurhayati, Sri. 2019. Mei. *Analisis Strategi Sistem Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Analisis SWOT (Teknik Komputer UPN “Veteran Yogyakarta)*
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. 2013. *Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald’S Ring Road)*. Jurnal Media Informasi Manajemen, 1(4).
- Rizal, Herman Syah. 2018. *Strategi Analisis Swot (Studi Kasus Pada PT Nippon Indosari Corporindo) Produsen Sari Roti*. Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.Jakarta.
- Sri Boga Team. 23 Juni. *Belajar Ketahanan Bisnis Era Pandemi dari Sari Roti dan Pizza Hut*. <https://www.sriboga.com/post/belajar-ketahanan-bisnis-era-pandemi-dari-sari-roti-dan-pizza-hut> (Diakses tanggal 17 November 2020)
- Tolani, A. W. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt Telkom Indonesia Tbk Banjarmasin*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Wijaya, N. G. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Shopee Dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Yadi, Hendri. 2014. *Penerapan Strategi Analisis SWOT DAN Porter*. Skripsi Fakultas Teknik, Universitas Indonesia
- Yusuf, M., & Utomo, H. 2015. November. “*Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Radio Suara Salatiga*”. GRADUASI Vol.34)
- Yuniastuti, dkk. 2014. *Strategy and Performance Evaluation Analysis of PT Nippon Indosari Corpindo*. International Journal of Science and Research (IJSR). Volume 3 Issue 6, June 2014.