

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA PERCETAKAN PT X DI SIDOARJO

Faurelia Audina Wardana¹, Diah Ayu Sanggarwati², Bambang Sriwibowo³
faurelaudina@gmail.com¹, dayusanggarwati@gmail.com², bambangstriwibowo@gmail.com³
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Bisnis percetakan menghadapi banyak variable bisnis yang menantang, termasuk digitalisasi dan persaingan karena harapan pelanggan terhadap kualitas dan layanan. Perusahaan PT X di Sidoarjo adalah salah satu yang terkena dampak. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perusahaan percetakan PT X di Sidoarjo dengan menggunakan metode SWOT pendekatan Mix Method dan Matrik IFAS dan EFAS dalam mengidentifikasi factor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat mengidentifikasi bahwa Perusahaan mengaami pertumbuhan yang pesat, dengan mengidentifikasi konsisi lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa bisnis jasa percetakan ada di kuadran II. Selanjutnya, menggunakan kombinasi strategi Strenghts (S) dan Opportunities (O) digunakan untuk menangkap peluang dari pertumbuhan pasar dengan menggunakan pemasaran digital dan kualitas produk, sebagai hasil dari kombinasi SO memperoleh nilai tertinggi sebesar 7.12. Selain itu, Perusahaan perlu mengatasi kelemahan dengan mengoptimalkan kapasitas produksi dan menyesuaikan harga untuk membuat harga lebih kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS, Jasa Percetakan.

ABSTRACT

The printing business faces many challenging business variables, including digitalization and competition due to customer expectations of quality and service. Company PT X in Sidoarjo is one of those affected. The main objective of this study is to analyze marketing strategies in increasing sales volume of Printing Company PT X in Sidoarjo using the SWOT method, Mix Method approach and IFAS and EFAS Matrix in identifying internal and external factors. Based on the results of the SWOT analysis, it can be identified that the Company is experiencing rapid growth, by identifying internal and external environmental conditions indicating that the printing service business is in quadrant II. Furthermore, using a combination of Strengths (S) and Opportunities (O) strategies is used to capture opportunities from market growth by using digital marketing and product quality, as a result of the SO combination obtaining the highest value of 7.12. In addition, the Company needs to overcome weaknesses by optimizing production capacity and adjusting prices to make prices more competitive.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Printing Service.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mengharuskan setiap proses yang dijalankan oleh Perusahaan untuk memiliki kinerja yang optimal. Perkembangan pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi lainnya, dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat merugikan bisnis karena berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, Sebaliknya, jika pemasaran efektif dapat menciptakan nilai atau manfaat yang positif bagi bisnis.

Pemasaran jasa merupakan aktivitas dalam perekonomian yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat diukur, atau dirasakan secara fisik. Namun tetao diinginkan oleh konsumen dalam proses konsumsi mereka lakukan. Menurut (Kelly, 2020) pemasaran jasa

dibedakan menjadi dua yaitu sosial, dimana dilakukan secara individual maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara menawarkan dan mempertukarkan produk jasa. Secara manajerial merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

Pemasaran jasa memainkan peran yang sangat penting bagi Perusahaan, termasuk bisnis jasa percetakan, dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran jasa memiliki karakteristik khusus yaitu tidak berwujud, tidak bisa disimpan, serta bergantung pada interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan. Maka dari itu kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan tingkatan kepuasan menjadi faktor yang krusial dalam menentukan keberhasilan Perusahaan jasa. Bisnis Jasa percetakan aspek-aspek tersebut sangat penting, dimana mengingat pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil cetakan yang berkualitas, tetapi juga layanan yang cepat, responsive, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Rohman & Faddila, 2023) Bisnis jasa percetakan merupakan bagian dari sektor industri kreatif dengan berbagai macam jenis, seperti sablon manual atau digital, desain grafis, percetakan digital, media cetak dan periklanan.

Banyaknya jumlah pesaing dalam industri mengharuskan Perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang dilakukan meliputi analisis pasar, segmentasi pelanggan, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran (4P: Produk, harga, distribusi, dan promosi).

Menurut (Haryati, 2019), Analisis SWOT adalah kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) internal perusahaan, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini juga berfungsi sebagai alat bantu bagi perencanaan strategi untuk merumuskan dan melaksanakan strategi guna mencapai tujuan. Kegiatan dalam analisis SWOT melibatkan analisis dan diagnosis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perusahaan percetakan PT X di Sidoarjo dengan menggunakan metode SWOT pendekatan Mix Method dan Matrik IFAS dan EFAS dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal

PT "X" merupakan Perusahaan percetakan yang beroperasi di kota Sidoarjo. PT "X" menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualannya ditengah persaingan yang sangat sengit. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi Perusahaan ini, karena dapat memberikan pemahaman tentang Langkah-langkah yang perlu diambil untuk mengoptimalkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT "X", Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan. Hal ini akan membantu Perusahaan untuk melakukan perbaikan dan mengembangkan strategi yang lebih efektif.

Table 1 Data Penjualan PT "X" di Sidoarjo

No	Bulan	Penjualan	
		Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	Rp 377.570.000	Rp 883.050.00
2	Februari	Rp 923.950.000	Rp. 453.876.00
3	Maret	Rp 746.926.000	Rp 566.485.000
4	April	Rp 288.148.000	Rp 1.158.802.200
5	Mei	Rp 369.100.000	Rp 1.656.333.450
6	Juni	Rp 365.315.000	Rp 818.753.000

7	Juli	Rp 662.460.000	Rp 897.505.500
8	Agustus	Rp 551.510.000	Rp 531.504.000
9	September	Rp 1.754.078.00	Rp 791.063.250
10	Oktober	Rp 840.055.000	Rp 879.322.000

Berdasarkan data penjualan pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan disbanding tahun 2023, terutama pada bulan April dan Mei. Penurunan terjadi pada bulan Februari dan September. Stabilitas penjualan mulai terlihat antara bulan Juni hingga Oktober, yang dimana menggambarkan keberhasilan strategi di beberapa bulan, namun penurunan pada bulan-bulan tertentu perlu dianalisis.

Penelitian sebelumnya ditunjukkan dalam penelitian (Legi et al., 2023) bahwa mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan varel dalam meningkatkan penjualan produk. Analisis strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place and Promotion).

Selanjutnya, dalam penelitian (Nugroho et al., 2024) yang membahas tentang analisis SWOT dan Marketing Mix pada produk keripik talas Mentari-Koe, yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan di PT "X". penelitian ini akan lebih mengutamakan aspek-aspek pemasaran yang relevan dengan industri percetakan yang belum banyak diteliti sebelumnya, serta merancang strategi bauran 4P yang dianalisis menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk peningkatan penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mix Method. Meskipun penelitian ini berfokus pada PT "X" sebagai studi kasus, diharapkan hasilnya dapat memberikan wawasan yang lebih luas bagi industri percetakan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Mixed Method. Metode ini dapat menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Objek dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Perusahaan jasa percetakan PT "X" di Sidoarjo. Peneliti berpijak pada realita dari peristiwa yang terjadi dilapangan. Hal ini menekankan bahwa pentingnya konteks dan fenomena sosial yang terjadi di lingkungan alami, di mana berusaha memahami pentingnya interaksi dan pengalaman individu.

Metode Mixed Method digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengkombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian. Karakteristik Mixed Method terletak pada aspek rasionalitas, prioritas, waktu, dan kombinasi data. Rasionalitas penggunaan Mixed Method didasarkan pada aspek kredibilitas, konteks, ilustrasi, manfaat, konfirmasi hasil, dan keberagaman pandangan (Justan & Aziz, 2024).

Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu Data Primer yang dimana dianggap valid dan relevan karena mencerminkan kondisi dan informasi terbaru melalui wawancara kepada staff marketing, dokumentasi, dan kuesioner diberikan kepada Owner, 3 marketing, dan customer. Selain itu menggunakan data skunder yang didapatkan secara langsung melalui proses wawancara dan observasi kepada Perusahaan jasa percetakan PT "X".

Analisis data yang digunakan dalam pendekatan Mixed Methods ini menggunakan dekstriftif kuantitatif dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menghitung bobot nilai, ranting, dan perumusan factor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan dari marketing. Penggabungannya juga menggunakan deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, threats).

Batasan-batasan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT “X”, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT. Selain itu, analisis faktor internal Perusahaan akan difokuskan pada aspek-aspek yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran. Untuk faktor eksternal peneliti akan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang muncul dari kondisi pasar, pesaing dan lainnya yang mempengaruhi industri percetakan. Batasan-batasan ini diharapkan dapat memberikan fokus yang lebih dalam pada analisis strategi pemasaran yang spesifik untuk PT X dalam upayanya meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan dari data yang telah didapatkan, yang dilakukan yaitu menghitung skor pada masing-masing data untuk setiap faktor, sebagai berikut:

Tabel 1 Indikasi Faktor Internal dan Skor

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Kualitas produk cetakan yang tinggi	0.222	4	0.888
2	Pelayanan pelanggan yang ramah dan cepat	0.222	4	0.888
3	Reputasi yang baik di kalangan pelanggan lama	0.167	3	0.501
4	Jaringan kerjasama dengan event organizer	0.167	3	0.501
5	Penggunaan strategi digital marketing yang aktif	0.222	4	0.888
Sub Total		18		
Kelemahan				
1	Harga produk yang lebih tinggi dibanding pesaing	0.182	2	0.364
2	Kapasitas produksi yang terbatas saat permintaan tinggi	0.182	2	0.364
3	Keterbatasan dalam menjangkau pelanggan diluar kota	0.182	2	0.364
4	Promosi yang kurang konsisten di media social	0.182	2	0.364
5	Ketergantungan pada pelanggan lama untuk volume penjualan	0.273	3	0.819
Sub Total		11		
Total				5.831

Tabel 2 Indikasi Faktor Eksternal dan Skor

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Pertumbuhan bisnis yang memerlukan jasa percetakan	0.235	4	0.940
2	Meningkatkannya penggunaan media sosial untuk promosi	0.235	4	0.940
3	Adanya kebutuhan cetak berkualitas untuk acara besar seperti seminar dan konferensi	0.176	3	0.528
4	Penggunaan teknologi percetakan baru yang lebih efisien	0.176	3	0.528
5	Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi bisnis	0.176	3	0.528

Sub Total		17		
Ancaman				
1	Persaingan ketat dengan percetakan digital lainnya	0.20	2	0.40
2	Fluktuasi harga bahan baku cetak seperti kertas dan tinta	0.20	2	0.40
3	Perubahan tren ke arah pemasaran digital yang mengurangi kebutuhan cetak fisik	0.20	2	0.40
4	Kecepatan inovasi teknologi yang bisa membuat mesin percetakan cepat usang	0.20	2	0.40
5	Kenaikan biaya tenaga kerja yang berpotensi meningkatkan harga jual produk	0.20	2	0.40
Sub Total		10		
Total		2.00		

Dari data yang didapatkan dari faktor internal dan faktor eksternal dilakukan perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Tabel 3 Skor Matriks IFAS dan EFAS

No	Keterangan	Total Skor
1.	Kekuatan (Strenghts)	3.66
2.	Kelemahan (Weakness)	2.27
3.	Peluang (Opportunities)	3.46
4.	Ancaman (Threats)	2.00

Dari hasil perhitungan pada faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram kuadran matriks internal dan eksternal, antara lain:

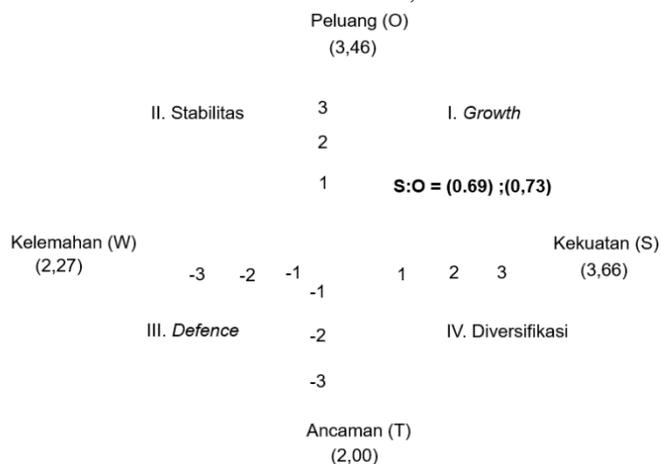


Diagram 1 Kuadran Matrika Internal Eksternal

Pembahasan

PT “X” merupakan Perusahaan yang berada di Sidoarjo. Perusahaan yang menerima layanan dirteibusi secara nasional dan internasional dengan menawarkan Solusi percetakan yang dikembangkan seiring dengan kebutuhan konsumen. PT “X” telah mencapai standarisasi internasional ISO 9001 dalam manajemen mutu. Maka dari itu PT “X” selalu berusaha unruk memberikan hasil percetakan yang terbaik.

Memasuki di era digitalisasi PT “X” selalu berinovasi dengan memperluas bisnis dalam sektor teknologi informasi dan tanda tangan digital. Sehingga menjadi Solusi ditengah perubahan teknologi yang pesat ini. PT “X” terus berinovasi dan memperbarui layanannya agar tetap relevan. Perusahaan perlu beradaptasi dengan tren digitalisasi ini, misalnya dengan meningkatkan sistem pemesanan online dan menawarkan layanan cetak

berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih modern.

Owner PT “X” menunjukkan bahwa Perusahaan sangat fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang dianggap sebagai dua aspek utama dalam menjalankan bisnis percetakan. Kualitas Produk cetakan pada PT “X” ini menggunakan bahan terbaik serta teknologi terbaru. Sehingga dengan kualitas cetakan yang maksimal maka pasar yang diinginkan semakin kompetitif. Tidak halnya itu pelayanan pelanggan juga berfokus pada keramahan dan kecepatan. Pelayanan pelanggan yang baik adalah salah satu cara perusahaan membangun loyalitas, dan perusahaan menyadari pentingnya konsistensi pelayanan dalam setiap interaksi.

Pengaruh harga terhadap volume penjualan juga merupakan hal yang harus dipertimbangkan. PT “X” menekankan nilai dan kualitas dalam setiap produk, meskipun harga sedikit lebih tinggi, perusahaan percaya bahwa kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga tersebut. Dengan berbagai keunggulan dari PT “X” maka adanya tantangan yang dihadapi oleh Perusahaan dalam hal pemasaran dan persaingan di industri percetakan.

Persaingan di pasar percetakan dinilai cukup ketat, dengan munculnya percetakan digital yang menawarkan harga lebih murah. PT “X” harus meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta menawarkan nilai lebih yang membedakan mereka dari pesaing. Menjangkau pasar luar kota perlu adanya strategi distribusi yang baik, dengan mengoptimalkan pengiriman produk atau mencari kemitraan dengan percetakan lain di kota-kota lain. Hal ini akan membantu PT “X” untuk memperluas jangkauan pasar dan mendapatkan pelanggan baru di luar wilayah Sidoarjo.

PT “X” memiliki keunggulan dalam kualitas produk dan pelayanan pelanggan, yang menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi perusahaan. Namun, PT “X” perlu lebih fokus dalam meningkatkan konsistensi promosi digital, kapasitas produksi, serta strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan di luar kota. Inovasi teknologi dan penyesuaian harga juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan agar PT “X” dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar percetakan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data yang telah dihitung, diperoleh total skor untuk faktor internal dan eksternal, yang mengarah pada analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Perhitungan Skor matriks IFAS dan EFAS pada Faktor internal, total skor kekuatan (Strengths) adalah 3.66, sementara untuk kelemahan (Weaknesses) adalah 2.27. Pada faktor eksternal, total skor peluang (Opportunities) adalah 3.46 dan ancaman (Threats) adalah 2.00.

Berdasarkan hasil ini, kombinasi antara kekuatan (Streangt) dan peluang (Opportunies) menghasilkan skor tertinggi yaitu 7.12, yang menunjukkan bahwa PT X memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya, seperti kualitas produk yang tinggi dan digital marketing yang aktif. Strategi yang dapat diambil perusahaan adalah terus berinovasi mengikuti perkembangan bisnis percetakan, meningkatkan kualitas produk cetakan, dan memperluas kerjasama dengan event organizer dan lembaga pemerintah untuk memperkuat reputasi dan menjangkau pasar lebih luas.

Sementara itu, hasil kombinasi antara kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats) menghasilkan skor terendah, yaitu 4.27, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada pengurangan kelemahan internal dan mitigasi ancaman eksternal, seperti meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki konsistensi promosi digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan yang ada dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Matriks IFAS dan EFAS memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan

kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal, yang menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT “X” saat ini menerapkan strategi pemasaran yang mengandalkan kekuatan utama pada kualitas produk percetakan yang tinggi. Pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah, serta pemanfaatan digital marketing. Promosi melalui media sosial dan kemitraan dengan event organizer menjadi pendekatan utama untuk menjangkau pasar. Namun, meskipun strategi ini sudah cukup baik, masih terdapat kekurangan, seperti konsistensi promosi yang kurang dan terbatasnya kapasitas produksi, terutama pada saat permintaan meningkat. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti kualitas produk dan pemasaran digital, dengan cara yang lebih konsisten dan menarik di media sosial, terutama untuk menjangkau segmen pasar pelanggan bisnis dan event organizer. Selain itu, perusahaan juga perlu mengatasi kelemahan internal, salah satunya dengan meningkatkan kapasitas produksi melalui investasi pada teknologi dan infrastruktur, serta melakukan penyesuaian harga produk agar lebih kompetitif di pasar. Di samping itu, diversifikasi produk dan layanan, seperti menambahkan layanan desain grafis atau solusi percetakan lengkap untuk acara besar, dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Secara keseluruhan, meskipun strategi yang diterapkan PT X saat ini sudah memberikan dasar yang kuat, masih diperlukan pengoptimalan dalam aspek promosi digital, kapasitas produksi, dan diversifikasi layanan agar perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualannya dan mempertahankan daya saing di pasar percetakan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryati. (2019). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Pare-pare. Skripsi, 6, 146.
- Justan, R., & Aziz, A. (2024). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(2), 253–263.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Legi, N., Murni, S., Tampenawas, J., Yuliani Destana Legi, N., Murni, S., A Tampenawas, J. L., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng Analysis of Marketing Strategy in Increasing Product Sales Study At Varel Pineleng Restaurant. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 893–903. <http://dx.doi.org/10.35794/emba.v11i4.51973%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/51973/44538>
- Nugroho, B. A., Salmia, L. A., & Sumanto, S. (2024). Analisis Swot Dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe. *Jurnal Valtech*. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/9290%0Ahttps://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/9290/5085>
- Rohman, A. F., & Faddila, S. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34–51.