

Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasil Pengecoran Aluminium PT. TS Putra 2 Yogyakarta

Aura Shafa Choirunnisa¹, Hafizh Rizki Husain², Matrix Faqih Azizi³, Muhamad Wildan Surya Prayoga⁴, Yasmina Amalia⁵

¹⁻⁵Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Alamat: Jl. Babarsari 2 Yogyakarta, Indonesia 55281

Korespondensi penulis: 116210034@student.upnyk.ac.id

Abstract. Industry has an important role in the economic growth of a region. The city of Yogyakarta is an example that shows the diversity of industry, especially on a small scale or home-based, such as PT. TS Putra 2 which focuses on aluminum casting. The aim of this research is to find out the right marketing strategy for PT. TS Putra 2. This research method is qualitative and quantitative based on location observations and interviews with company owners. Analysis uses the SWOT method and IFAS-EFAS method. The results of this research are the potential and opportunities to expand marketing reach and increase industrial profitability, which can be done through marketing innovation, direct sales, and utilization of marketing time. The conclusion of this research is that a marketing team is also needed to come up with marketing innovations for TS Putra 2 Cast Aluminum products.

Keywords: industry, marketing, casting.

Abstrak. Industri memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Kota Yogyakarta merupakan contoh yang menunjukkan keragaman industri, terutama dalam skala kecil atau rumahan, seperti PT. TS Putra 2 yang fokus pada pengecoran aluminium. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk PT. TS Putra 2. Metode penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif berdasarkan observasi lokasi serta wawancara dengan pemilik perusahaan. Analisis menggunakan metode SWOT dan Metode IFAS-EFAS. Hasil dari penelitian ini adalah potensi dan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profitabilitas industri, dapat dilakukan melalui inovasi pemasaran, penjualan langsung, dan pemanfaatan waktu pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperlukan pula tim marketing untuk memunculkan inovasi pemasaran produk hasil Cor Aluminium TS Putra 2.

Kata kunci: industri, pemasaran, pengecoran.

LATAR BELAKANG

Peran industri cukup penting dalam perekonomian suatu wilayah. Industri dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah melalui pajak dan penyerapan tenaga kerja. Hal ini berlaku juga untuk industri skala kecil atau rumahan, yang memiliki jumlah pekerja yang tidak terlalu banyak. Kemajuan perekonomian suatu daerah tak jarang dapat diukur berdasarkan kemajuan industri pada daerah tersebut.

Di Kota Yogyakarta, ada berbagai macam jenis industri baik skala besar maupun skala kecil. Karena Yogyakarta merupakan daerah yang sumber pendapatan utamanya berasal dari sektor pariwisata, hal ini juga mempengaruhi terhadap jenis industri yang ada. Kebanyakan industri skala kecil atau skala rumahan di Kota Yogyakarta bergerak dalam membuat kerajinan atau cinderamata yang menunjang sektor pariwisata yang berkembang pesat di Kota Yogyakarta. Namun, tidak jarang industri skala kecil di Kota Yogyakarta bergerak pada bidang

manufaktur. Salah satunya adalah PT. TS Putra 2 yang merupakan industri yang bergerak pada bidang pengecoran aluminium (Abdulmanan Samah & Dewi Hapsari, 2023).

Dengan meningkatnya permintaan dari konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan pesaing sejenisnya agar dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar yang telah dicapainya. Identifikasi dan evaluasi terhadap pesaing menjadi krusial agar perusahaan dapat terus beroperasi tanpa mengalami kegagalan. Inovasi dan penguasaan teknologi terus ditingkatkan demi pertumbuhan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan, menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Dengan fokus pada mutu, kualitas, dan nilai tinggi pada produk, perusahaan berkeinginan untuk meningkatkan hasil produksi guna memenuhi permintaan pasar. Untuk menentukan strategi penjualan, maka peneliti menggunakan metode SWOT dan analisis IFAS dan EFAS. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menjawab permasalahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi penjualan yang dipilih harus mempertimbangkan posisi produk di dalam portofolio perusahaan serta memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang ada, sekaligus mengambil peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal (M. Anggrianto, 2013).

KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah sebuah teknik manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau individu (Zhang & Chen, 2013). Teknik ini membantu dalam merumuskan strategi dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi (Meza et al., 2022). Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, proyek, dan perencanaan pribadi. Metode ini menekankan pentingnya mempertimbangkan peran faktor internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan (Normasyhuri & Nurohmah, 2023). Analisis SWOT dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi (Coman & Ronen, 2009). Kemudian meninjau faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi organisasi, seperti peluang pasar dan ancaman dari pesaing. Lalu gunakan informasi yang diperoleh untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Analisis SWOT bermanfaat untuk membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal (Hayati et al., 2023). Lalu juga dapat merumuskan strategi berdasarkan pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan internal

dan eksternal. Kemudian memungkinkan perencanaan yang lebih baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja (Büyüközkan et al., 2021).

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi (Juliana et al., n.d.). IFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, sementara EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal. Kedua analisis ini kemudian digunakan untuk menyusun matriks SWOT guna merumuskan strategi kompetitif Perusahaan (Barbosa et al., 2022).

Analisis IFAS dan EFAS diawali dengan pengumpulan data internal untuk IFAS, yang melibatkan penilaian kekuatan dan kelemahan internal organisasi (Chakraborty et al., 2023). Kemudian melakukan pengumpulan data eksternal untuk EFAS, yang melibatkan penilaian peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi organisasi. Lalu dilanjutkan penilaian bobot dan rating untuk setiap faktor yang dievaluasi. Dilanjutkan dengan melakukan perhitungan total skor untuk setiap IFAS dan EFAS (Zulkarnain et al., 2023). Terakhir yaitu melakukan plotting skor total ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS, sebuah organisasi dapat memahami posisi relatifnya di pasar dan lingkungan bisnis, serta mengembangkan strategi yang responsif terhadap dinamika internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan kunjungan dan observasi ke salah satu perusahaan pengecoran aluminium di Yogyakarta yaitu Cor Aluminium TS Putra 2 yang berlokasi di Desa Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari narasumber pemilik usaha Cor Aluminium TS Putra 2 untuk mengetahui strategi dan relasi pemasaran produk dari perusahaan tersebut. Data primer tersebut diperoleh dengan metode observasi dan wawancara. Alasan memilih perusahaan ini adalah permintaan pasar yang banyak sehingga strategi pemasaran perlu diupayakan agar volume penjualan meningkat. dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang dihasilkan dengan cara menyusun, mengumpulkan, dan menganalisa data-data yang telah terkumpul serta menyimpulkan atas data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran produk hasil produksi PT TS Putra 2 mulanya menawarkan produknya secara langsung ke para pedagang di pasar di berbagai daerah, mulai di sekitar daerah Provinsi Yogyakarta sampai ke Provinsi Jawa Tengah. Pada masa-masa tersebut, awalnya pemilik mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya karena persaingan yang banyak dan kesulitan dalam mencari mitra penjual tetap. Namun karena kegigihannya. Perlahan PT TS Putra 2 mulai mendapatkan pelanggan tetap. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan tetap, akhirnya metode pemasaran dengan menawarkan produknya secara langsung dapat dihentikan. Selain itu juga karena kepopuleran produk ini yang semakin meningkat, proses pemasarannya dapat dengan melalui mulut ke mulut. Pengiriman barang produksi untuk luar daerah pun kini telah memanfaatkan sistem ekspedisi. Selain pemasaran melalui mulut ke mulut, beberapa pelanggan juga didapatkan dari informasi yang berasal dari *Google Maps*. Pemilik sendiri juga menggunakan *e-commerce* seperti *shopee* dan *tokopedia* hanya untuk melihat harga pasaran yang sesuai dengan pasaran, hal ini sebenarnya bisa menjadi peluang industri untuk bisa memasarkan produknya lebih jauh, yaitu memasarkan produknya melewati *e-commerce*, seiring berjalannya waktu juga konsumen butuh yang instan, dan terjangkau juga.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) hasil produksi dan metode pemasaran PT. TS Putra 2 adalah:

1. *Strength*

Kelebihan dari produk ini memiliki kualitas yang baik, memiliki permukaan produk yang halus dan presisi serta memiliki *quality control* yang cukup ketat, sehingga memiliki kemungkinan cacat produk yang rendah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dimensi produk hasil coran ini baik. Selain itu juga memiliki harga relatif yang lebih murah dibanding pesaing lainnya. Produk yang dihasilkan sudah *food grade* sehingga aman dan tidak mengkontaminasi makanan.

2. *Weakness*

Kekurangan yang ada produk ini yaitu barang tidak *ready real time*, dikarenakan menggunakan sistem *pre-order*, sehingga harus menunggu beberapa waktu untuk mendapatkan produknya. Selanjutnya yaitu memiliki pola cetakan yang terbatas, sehingga jika ada konsumen yang ingin memesan pola lain harus riset terlebih dahulu atau konsumen harus membawa pola yang diinginkan. Tidak melayani pemesanan skala kecil karena kurang ekonomis. Selain itu, proses produksinya dapat dikatakan relatif lama karena pola cetakan yang digunakan hanya sekali pakai sehingga harus membuat pola cetakan baru setiap ingin melakukan proses

pengecoran. Berkaitan dengan pemakaian cetakan sekali pakai juga, hal itu dapat menyebabkan kualitas produk coran rentan terhadap kerusakan dan kerapuhan dibandingkan dengan cetakan permanen.

3. *Opportunity*

Peluang pada produk ini semakin besar, mengingat industri makanan belakangan ini semakin menjamur. Maka produk ini harus dikembangkan dengan variatif, sehingga banyak industri makanan yang tertarik dan menjadi konsumen tetap dan kemitraan. Selain melayani pemesanan pada industri makanan, produk berkembang diluar industri makanan seperti industri otomotif dan peralatan rumah tangga. Perkembangan teknologi dan informasi memudahkan produsen dalam memasarkan produk cetakan makanan salah satunya melalui sosial media.

4. *Threat*

Ancaman yang terlihat pada produk ini yaitu perusahaan yang memiliki metode produksi peleburan dan pengecoran yang baik dan efisien sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan juga lebih murah dalam skala produksi yang lebih besar. Disamping itu bahan yang digunakan semakin meningkat harganya, sehingga harus dipikirkan kembali bahan baku yang digunakan.

Matrix SWOT

Dari hasil analisis SWOT, dapat dibuat matrix SWOT sebagai pengembangan lebih lanjut mengenai analisis pasar yang dapat dilakukan oleh PT. TS Putra 2. Matrix SWOT adalah sebagai berikut hasil analisis SWOT, dapat dibuat matrix SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

	S	W
O	SO	WO
T	ST	WT

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memperluas mitra dan konsumen karena inovasi dibidang kuliner akan terus terjadi. Perusahaan dapat memprediksi dan melihat perkembangan industri kuliner yang sedang terjadi pada suatu waktu sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kenaikan permintaan cetakan makanan yang terjadi pada suatu waktu.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan cara memperbaiki atau mengatasi kelemahan internal yang ada dengan strategi WO ini. Menghadapi inovasi di bidang industri kuliner, perusahaan harus menemukan metode untuk membuat cetakan sendiri sehingga dapat memproduksi cetakan makanan yang menyesuaikan dengan perkembangan yang sedang terjadi.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan terus berinovasi agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor. Metode produksi yang dilakukan juga harus terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga perusahaan dapat melakukan perang harga dengan produk yang serupa.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Apabila perusahaan dihadapkan dengan ancaman eksternal dan memiliki kelemahan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, perusahaan dapat mengatasinya dengan melakukan penghematan, memilih likuidasi, melakukan *merger*, atau pilihan terburuknya adalah menyatakan kebangkrutan.

Analisis IFAS dan EFAS

Analisis IFAS dan EFAS akan digunakan sebagai metode dalam menganalisis pemasaran dan produk berdasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal yang berkaitan dengan perusahaan. Faktor internal terdiri dari kelebihan dan kekurangan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis IFAS dan EFAS ini merupakan pengembangan dari analisis SWOT pada bagian sebelumnya. Hasil analisis IFAS (*Internal Factors Strategic Analysis*) dan EFAS (*External Factors Strategic Analysis*) untuk produk dan metode pemasaran PT TS Putra 2 adalah sebagai berikut.

Matrix IFAS**Tabel 2.Matrix IFAS**

IFAS	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Kualitas produk coran halus dan presisi	0,1	8	0,8
2. Dimensi produk hasil coran baik	0,1	8	0,8
3. Hasil produk coran relatif murah	0,1	6	0,6
4. Produk sudah memiliki lisensi <i>food grade</i>	0,1	10	1
5. Tahap <i>quality control</i> terhadap produk baik	0,1	9	0,9
Kelemahan			
1. Sistem penjualan <i>pre-order</i> sehingga produk tidak <i>ready real time</i>	0,1	2	0,2
2. Pola cetakan terbatas	0,1	7	0,7
3. Tidak melayani pemesanan skala kecil	0,1	4	0,4
4. Proses produksi lama	0,1	7	0,7
5. Kualitas produk coran rentan terhadap kerusakan dan kerapuhan	0,1	9	0,9
Total	1	70	7

Tabel 3. Matrix EFAS

EFAS	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Semakin menjamurnya produk makanan sehingga peluangnya besar	0,1	8	0,8
2. Percepatan teknologi yang mendukung	0,1	5	0,5
3. Loyalitas masyarakat akan produk tinggi	0,1	8	0,8
4. Perluas kemitraan	0,1	10	1
5. Peluang terhadap produk selain produk cetakan makanan	0,1	2	0,2
Ancaman			
1. Banyak pesaing baru dengan produk yang sejenis	0,1	9	0,9
2. Promosi perusahaan pesaing lebih luas	0,1	3	0,3
3. Harga bahan baku semakin meningkat	0,1	10	1
4. Alat yang digunakan industri lain lebih inovatif	0,1	4	0,4
5. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bagus dan lebih murah	0,1	8	0,8
Total	1	67	6,7

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi dan pengamatan yang dilakukan pada industri kecil menengah Cor Aluminium TS Putra 2 dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan Cor Aluminium TS Putra 2 yaitu melalui informasi dari mulut ke mulut pelanggan tetap, ekspedisi, dan *platform online* (Google Maps, Tokopedia, dan Shopee) serta sistem *reseller*. Diperlukan pula tim *marketing* untuk memunculkan inovasi pemasaran produk hasil Cor Aluminium TS Putra 2. Dalam hal ini diperlukan inovasi dalam pemasaran dan penjualan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulmanan Samah, iah, & Dewi Hapsari, W. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PERHITUNGAN PAJAK ORANG PRIBADI DAN UMKM PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH TS ALUMINIUM SOROSUTAN. *Communnity Development Journal*, 4(Juni).
- Barbosa, P. I., Szklo, A., & Gurgel, A. (2022). Sugarcane ethanol companies in Brazil: Growth challenges and strategy perspectives using Delphi and SWOT-AHP methods. *Biomass and Bioenergy*, 158. <https://doi.org/10.1016/J.BIOMBIOE.2022.106368>
- Büyüközkan, G., Mukul, E., & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74. <https://doi.org/10.1016/J.SEPS.2020.100929>
- Chakraborty, A., Al Amin, M., & Baldacci, R. (2023). Analysis of internal factors of green supply chain management: An interpretive structural modeling approach. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 7, 100099. <https://doi.org/10.1016/J.CLSCN.2023.100099>
- Coman, A., & Ronen, B. (2009). Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47(20), 5677–5689. <https://doi.org/10.1080/00207540802146130>
- Hayati, M., Mahdevari, S., & Barani, K. (2023). An improved MADM-based SWOT analysis for strategic planning in dimension stones industry. *Resources Policy*, 80, 103287. <https://doi.org/10.1016/J.RESOURPOL.2022.103287>
- Juliana, J., Monoarfa, H., & Jarianti, R. (n.d.). SHARIA PROPERTY BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY: IFAS AND EFAS MATRIX MODEL.
- M. Anggrianto, C. I. P. S. (2013). Penerapan Metode SWOT Dan BCG Guna Menentukan Strategi Penjualan. *Jurnal REKAVASI*, 1(1).
- Meza, A., Koç, M., & Al-Sada, M. S. (2022). Perspectives and strategies for LNG expansion in Qatar: A SWOT analysis. *Resources Policy*, 76, 102633. <https://doi.org/10.1016/J.RESOURPOL.2022.102633>
- Normasyhuri, K., & Nurohmah, S. (2023). Purchase decision patterns of non-bank sharia housing in Bandar Lampung City during Covid-19: Price exploration and digital marketing. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 9(1), 35–56. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss1.art3>
- Zhang, H., & Chen, M. (2013). Research on the recycling industry development model for typical exterior plastic components of end-of-life passenger vehicle based on the SWOT method. *Waste Management*, 33(11), 2341–2353. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2013.07.004>
- Zulkarnain, D. R., Munir, A., Studi, P., Pertanian, K., Pertanian, F., Hasanuddin, U., Perintis, J., 10, K. K., & Mahyuddin, K. M. (2023). ANALISIS IFAS DAN EFAS PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA KULINER DI SEKITAR PANTAI LOSARI. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1).