
FORMULASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT KESEHATAN DENGAN ANALISIS SWOT

(STUDI KASUS : PT. STANDARD BIOSENSOR HEALTHCARE)

FORMULATION OF MARKETING STRATEGIES FOR HEALTH EQUIPMENT PRODUCTS USING SWOT ANALYSIS

(CASE STUDY : PT. STANDARD BIOSENSOR HEALTHCARE)

Nurmala¹, Daisy Ade Riany Diem², Imas Widowati³

Manajemen Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta, Indonesia

1nurmala.nrml1@gmail.com

2daisyard@wastukencana.ac.id, 3imas@wastukencana.ac.id

Corresponding author: nurmala.nrml1@gmail.com

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan salah satu perencanaan PT. Standard Biosensor Healthcare dalam menghadapi persaingan industri alat kesehatan, untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dihasilkan agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Pengertian dari strategi pemasaran ini merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Tujuannya agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan untuk memformulasikan strategi pemasaran produk alat kesehatan PT. Standard Biosensor Healthcare dengan menggunakan metode analisis SWOT. Pengertian SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) untuk mengetahui keadaan organisasi secara lebih komprehensi Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. PT. Standard Biosensor Healthcare berada pada posisi Strength – Opportunity (SO) Kuadran I berdasarkan analisis faktor IFAS dan EFAS. Skor Strength adalah 2,002 dan Weakness 0,779, menghasilkan selisih positif 1,223. Sementara itu, skor Opportunity adalah 2,083 dan Threats 0,724, dengan selisih positif 1,359. Ini menunjukkan perusahaan berada pada tahap pertumbuhan, memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, terutama dalam kualitas, kuantitas produk, dan inovasi produk baru.

Kata kunci: *strategi, pemasaran, alat kesehatan, SWOT*

Abstract. Marketing strategy is one of PT Standard Biosensor Healthcare's plans in facing competition in the medical device industry, to sell or distribute the products produced so that what is the target of the company can be achieved. The definition of this marketing strategy is the ability to sell or distribute existing products so that what is the target of the company can be achieved. The goal is that the company can assess what the needs of customers are precisely and the company can gain a higher advantage over other competitors. This study aims to analyze and to formulate a marketing strategy for PT Standard Biosensor Healthcare medical device products using the SWOT analysis method. The definition of SWOT stands for strengths (strengths), weaknesses (weaknesses), opportunities (opportunities), and threats (threats) to determine the state of the organization more comprehensively SWOT analysis is the systematic identification of various factors to formulate company strategy. PT Standard Biosensor Healthcare is in the Strength - Opportunity (SO) Quadrant I position based on IFAS and EFAS factor analysis. The Strength score is 2.002 and the Weakness is 0.779, resulting in a positive difference of 1.223. Meanwhile, the Opportunity score is 2.083 and Threats 0.724, with a positive difference of 1.359. This indicates the company is at the growth stage, harvesting.

1. Pendahuluan

PT. Standard Biosensor Healthcare, yang berdiri pada tahun 2019 dan mulai beroperasi pada tahun 2021, adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang alat kesehatan. Sebagai perusahaan baru dalam industri ini, PT. Standard Biosensor Healthcare menghadapi tantangan untuk bersaing dengan kompetitor yang telah lama beroperasi. Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Strategi ini harus meliputi pemahaman pasar dan konsumen, pengembangan produk atau layanan unggul, penerapan strategi penetapan harga yang kompetitif, dan optimalisasi strategi pemasaran yang efektif. Sebagai bagian dari perencanaan strategi pemasaran, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bisnis secara sistematis dan terstruktur, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan memaksimalkan potensi pasar.

Berdasarkan penjabaran diatas dilakukan penelitian untuk mengetahui ;

1. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) PT. Standard Biosensor Healthcare?
2. Apa saja faktor eksternal (peluang dan ancaman) PT. Standard Biosensor Healthcare?
3. Strategi apa yang dapat diterapkan PT. Standard Biosensor Healthcare agar dapat Kajian Pustaka?

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Analisis SWOT

2.1.1 Pengertian SWOT

Menurut (Samina, 2020) analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap factor-faktor kekuatan (strengts) dan kelemahan (weakness) internal perusahaan dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut (Reza et al., 2020) analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tantangan kedepannya.

Menurut (Luntungan & Tawas, 2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

2.1.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT memang identik dengan Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Namun, untuk mendapatkan gambaran yang utuh dan akurat, analisis SWOT diawali dengan analisis dan diagnosis lingkungan, baik internal maupun eksternal organisasi. Langkah-langkah dalam analisis dan diagnosis lingkungan :

1. Analisis Lingkungan Internal :
 - 1) Identifikasi kekuatan :
 - a. Keunggulan kompetitif organisasi dibandingkan pesaing.
 - b. Aset dan sumber daya yang dimiliki.
 - c. Kemampuan dan keahlian internal.
 - d. Reputasi dan citra merek yang baik.
 - e. Budaya dan nilai organisasi yang positif.
 - 2) Identifikasi kelemahan :
 - a. Kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki organisasi.
 - b. Inefisiensi dan inefektivitas dalam proses bisnis.
 - c. Keterbatasan sumber daya atau modal.
 - d. Kurangnya keahlian atau keterampilan tertentu.
 - e. Reputasi atau citra merek yang negatif.
 - f. Budaya dan nilai organisasi yang tidak mendukung.
2. Analisis Lingkungan Eksternal :

- 1) Identifikasi peluang :
 - a. Tren pasar yang menguntungkan.
 - b. Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.
 - c. Kemunculan teknologi baru.
 - d. Perubahan peraturan atau kebijakan yang menguntungkan.
 - e. Pelemahan atau kegagalan pesaing.
- 2) Identifikasi ancaman :
 - a. Tren pasar yang tidak menguntungkan.
 - b. Persaingan yang ketat.
 - c. Kemunculan produk atau layanan baru dari pesaing.
 - d. Perubahan peraturan atau kebijakan yang merugikan.
 - e. Krisis ekonomi atau politik.

2.2 Strategi pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Tujuan perencanaan strategis adalah merancang dan menyempurnakan aktivitas bisnis dan produk perusahaan untuk mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan. Mengembangkan strategi pemasaran kompetitif dimulai dengan menganalisis pesaing Anda. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) mereka dan dengan pesaing terdekat mereka.

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut :

1. Segmentasi Pasar. Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. Market Positioning. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. Marketing Mix Strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan Product, Place, Promotion dan Price (4P).
5. Timing Strategy. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dahulu harus dilakukan persiapan produksi dengan baik.

2.3 Daya Saing

Menurut (Sumihardjo, 2008), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini. Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu, baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.

Selanjutnya (Sumihardjo, 2008) mengemukakan bahwa daya saing meliputi : (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya; (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Daya saing suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan bersaing dan menawarkan nilai yang lebih atas kinerjanya dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya. Persaingan antara usaha bisnis saat ini sangat tinggi. Banyak hal yang dilakukan oleh pebisnis untuk dapat menjadi market leader dalam persaingannya. Olehnya sebuah strategi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

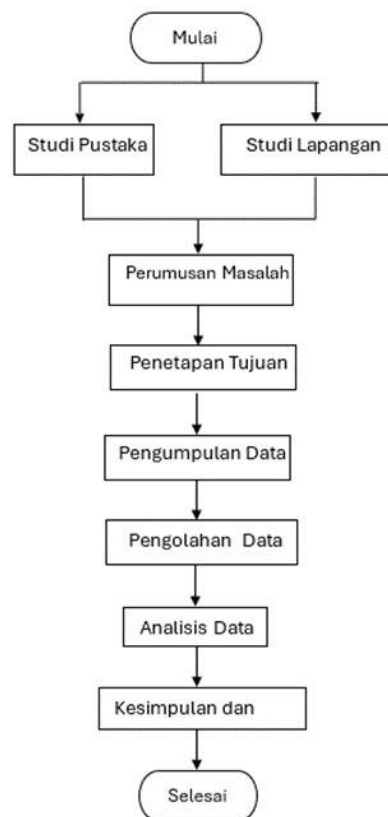
Di dalam teori persaingan Porter yang disebut *Porter Five Forces Model* dalam penjelasan (Dobbs, 2012) menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Analisis yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam competitor oriented, sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas. Ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu:

1. Tingkat persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya identitas persaingan itu dipengaruhi

- banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan.
2. Ancaman dari pendatang baru. Kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu antara lain besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perizinan, akses bahan mentah, akses saluran distribusi, ekuitas merek dan lainnya.
 3. Kekuatan tawar pemasok atau supplier. Biasanya semakin sedikit jumlah pemasok semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.
 4. Kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
 5. Kekuatan produk substitusi, seberapa banyak produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk.
 6. Persaingan merupakan ciri utama peradaban modern telah berkembang seiring
 7. mantapnya pemahaman terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang inovatif dan variatif. Dunia pendidikan harus terlibat dalam persaingan ini. Tidak terkecuali institusi pendidikan tinggi dituntut untuk menunjukkan profesionalitas dalam pemberian layanan akademisnya. Tingginya tingkat persaingan di level pendidikan tinggi ini menyebabkan lembaga pendidikan tinggi harus bersiap diri, menganalisis daya saingnya dan menerapkan strategi untuk mencari keunggulan agar bisa menjamin terjaganya eksistensi institusi pendidikan tinggi dalam persaingan yang semakin ketat.

3. Metode

3.1 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian

3.2 Metoda yang digunakan untuk Analisa dan pembahasannya :

A. Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut (Rangkuti, 2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

B. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut (Rangkuti, 2015), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 9 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Jumlahkan skor pembobotan pada (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat Tabel EFAS berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (forecasting) dan asumsi, seperti ekstrapolasi, brainstorming, statistical modeling, riset operasi, dan sebagainya.

C. Diagram SWOT

Menurut (Rangkuti, 2015), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths), dan Kelemahan (weaknesses).



Gambar 3.2 Diagram SWOT

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis SWOT PT Standard Biosensor Healthcare

Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran PT Standard Biosensor Healthcare analisis SWOT yaitu suatu cara menganalisis Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman).

A. Faktor Internal Faktor internal yang mempengaruhi terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan:

- Kualitas produk Alat Kesehatan yang dihasilkan PT. Standard Biosensor Healthcare bagus dan terjamin.
- Hasil Produk Alat Kesehatan yang dihasilkan PT. Standard Biosensor Healthcare cepat dan Akurat.
- Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur.
- Penggunaan barang yang mudah dipahami dan mudah digunakan.
- Sudah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen mutu 9001:2015, ISO 13485:2016, CPAKB. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.
- Pabrik produksi yang modern dan dilengkapi dengan teknologi terkini.
- Produk memiliki nilai TKDN tinggi.
- Harga paling murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
- Penerapan diskon pada sistem penjualan, sehingga customer mendapatkan harga terbaik.

2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan:

- Merk yang belum dikenal luas oleh masyarakat.
- Persaingan yang kuat dari perusahaan alat kesehatan Lokal dan Internasional.
- Kurangnya strategi pemasaran yang inovatif.
- Produk tidak bisa dibeli langsung oleh End user, hanya dapat dibeli oleh Distributor.
- Kurangnya fokus pada pemasaran digital global.
- Hanya bisa dipesan melalui Web E-Katalog saja.
- Expired date produk yang cukup singkat.
- Beberapa bahan baku impor, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk penerimaan barang .
- Lokasi PT. Standard Biosensor Healthcare kurang strategis.

B. Faktor Eksternal Faktor eksternal yang mempengaruhi terdiri dari peluang dan ancaman.

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang:

- Permintaan pasar yang terus meningkat untuk produk alat kesehatan.
- Adanya kebutuhan untuk pengadaan alat kesehatan yang meningkat akibat wabah penyakit.
- Dukungan pemerintah dalam penyediaan layanan kesehatan yang lebih baik.
- Potensi untuk memperluas layanan ke sektor kesehatan lainnya.
- Dukungan pemerintah dalam pengembangan industri alat kesehatan nasional.
- Kedepannya perusahaan akan bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan OEM (Original Equipment Manufacture).

2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman:

- Persaingan yang keras dari perusahaan alat kesehatan lokal dan internasional.
- Meningkatnya biaya produksi dan bahan baku.
- Ancaman dari produk impor dengan harga lebih murah.
- Ancaman dari perusahaan farmasi baru yang masuk ke pasar.
- Semakin luasnya pasar yang ingin dicapai, yaitu menembus pasar internasional akan semakin meningkat pula pesaing-pesaing bisnis alat kesehatan.

f) Tingginya biaya riset dan pengembangan untuk menghasilkan alat kesehatan yang inovatif.

4.2 Analisis Faktor-Faktor Strategi Internal (IFAS)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti menerima 25 responden dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan yang diberikan kepada end user atau customer dari PT. Standard Biosensor Healthcare.

Tabel 4.1 Matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal <i>Strength (S)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk Alat Kesehatan yang dihasilkan PT. Standard Biosensor Healthcare bagus dan terjamin.	0,07	3,8	0,253
2	Hasil Produk Alat Kesehatan yang dihasilkan PT. Standard Biosensor Healthcare cepat dan Akurat.	0,04	3,76	0,167
3	Barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen dan tidak pernah retur.	0,04	3,64	0,162
4	Penggunaan barang yang mudah dipahami dan mudah digunakan.	0,07	3,72	0,248
5	Sudah menjalankan sistem operasional dengan standard ISO Manajemen mutu 9001:2015, ISO 13485:2016, CPAKB. Sehingga konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan dari waktu ke waktu.	0,07	3,92	0,261
6	Pabrik produksi yang modern dan dilengkapi dengan teknologi terkini.	0,07	3,6	0,240
7	Produk memiliki nilai TKDN tinggi.	0,07	3,72	0,248
8	Harga paling murah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.	0,04	3,68	0,164
9	Penerapan diskon pada sistem penjualan, sehingga customer mendapatkan harga terbaik.	0,07	3,88	0,259
Sub Total		0,53		2,002
No.	Faktor-Faktor Strategi Internal <i>Weakness (W)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Merk yang belum dikenal luas oleh masyarakat.	0,04	1,68	0,075
2	Persaingan yang kuat dari perusahaan alat kesehatan Lokal dan Internasional.	0,07	1,48	0,099
3	Kurangnya strategi pemasaran yang inovatif.	0,04	1,56	0,069
4	Produk tidak bisa dibeli langsung oleh <i>End user</i> , hanya dapat dibeli oleh Distributor.	0,07	1,72	0,115
5	Kurangnya fokus pada pemasaran digital global.	0,04	1,64	0,073
6	Hanya bisa dipesan melalui Web E-Katalog saja.	0,07	1,68	0,112
7	<i>Expired date</i> produk yang cukup singkat.	0,07	1,92	0,128
8	Beberapa bahan baku impor, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk penerimaan barang .	0,04	1,6	0,071
9	Lokasi PT. Standard Biosensor Healthcare kurang strategis.	0,02	1,68	0,037
Sub Total		0,47		0,779
TOTAL		1,00		2,780
Selisih				1,223

Dari hasil analisis pada Tabel 4.1 IFAS faktor Strength mempunyai total nilai skor 2,002 sedang Weakness mempunyai total nilai skor 0,779. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada Tabel 4.2.

4.3 Analisis Faktor-Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 4.2 Matriks Eksternal Faktor Analysis Summary (EFAS)

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal <i>Opportunities (O)</i>	Bobot	Rating	Skor
-----	--	-------	--------	------

1	Permintaan pasar yang terus meningkat untuk produk alat kesehatan.	0,10	3,76	0,376
2	Adanya kebutuhan untuk pengadaan alat kesehatan yang meningkat akibat wabah penyakit.	0,10	3,72	0,372
3	Dukungan pemerintah dalam penyediaan layanan kesehatan yang lebih baik.	0,10	3,6	0,360
4	Potensi untuk memperluas layanan ke sektor kesehatan lainnya.	0,10	3,64	0,364
5	Dukungan pemerintah dalam pengembangan industri alat kesehatan nasional.	0,10	3,68	0,368
6	Kedepannya perusahaan akan bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan OEM (<i>Original Equipment Manufacture</i>).	0,07	3,64	0,243
Sub Total		0,57		2,083
No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Threats (T)			
1	Persaingan yang keras dari perusahaan alat kesehatan lokal dan internasional.	0,10	1,6	0,160
2	Meningkatnya biaya produksi dan bahan baku.	0,10	1,68	0,168
3	Ancaman dari produk impor dengan harga lebih murah.	0,03	1,68	0,056
4	Ancaman dari perusahaan farmasi baru yang masuk ke pasar.	0,03	1,72	0,057
5	Semakin luasnya pasar yang ingin dicapai, yaitu menembus pasar internasional akan semakin meningkat pula pesaing-pesaing bisnis alat kesehatan.	0,07	1,72	0,115
6	Tingginya biaya riset dan pengembangan untuk menghasilkan alat kesehatan yang inovatif.	0,10	1,68	0,168
Sub Total		0,43		0,724
TOTAL		1,00		2,807
Selisih				1,359

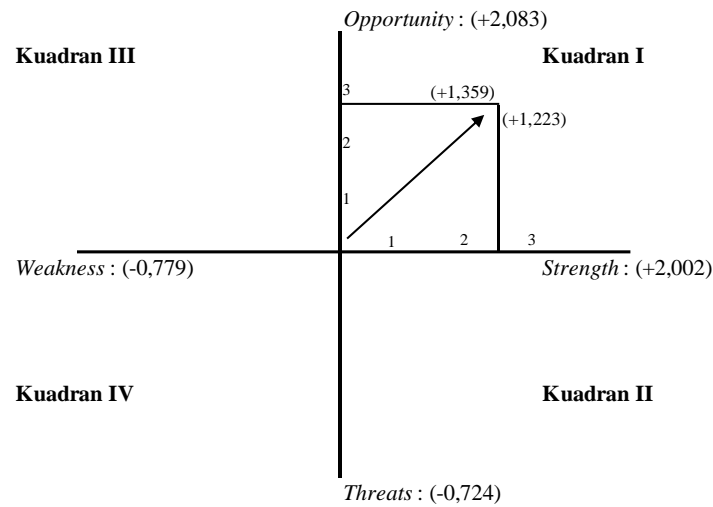
Dari hasil analisis pada Tabel 4.2 EFAS faktor Opportunity mempunyai total nilai skor 2,083 sedang Threats mempunyai total nilai skor 0,724.

Hasil Analisa dari Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength : 2,002, Weakness : 0,779, dan Opportunity : 2,083, Threats : 0,724.

Faktor Internal : Total Kekuatan (S) – Total Kelemahan (W) = x
 $2,002 - 0,779 = 1,223$

Faktor Eksternal : Total Peluang (O) – Total Ancaman (T) = y
 $2,083 - 0,724 = 1,359$

Maka dapat diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 1,223 dan nilai Opportunity diatas nilai Threats selisih (+) 1,359. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram SWOT

Dari gambar 4.1 diagram SWOT 4.1 ternyata titik koordinat terletak pada Kuadran I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Standard Biosensor Healthcare dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

4.4 Hasil Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Dari analisis sebelumnya didapatkan hasil bahwa PT. Standard Biosensor Healthcare terletak pada posisi Strength – Opportunity (SO) Kuadran I, yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Standard Biosensor Healthcare dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Oleh karena itu Strategi yang akan dilakukan Perusahaan yaitu :

1. Memanfaatkan Kualitas dan Kecepatan Hasil Test Produk untuk Menjaring Pelanggan Baru.
Strategi ini mengutamakan dalam segi kualitas produk dan kecepatan hasil test produk .
Kualitas produk yang harus dilakukan untuk mempertahankan produk yaitu :
 - a) Produk harus memenuhi kualitas sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, dengan memahami kebutuhan mereka dan meyakinkan bahwa produk tersebut sangat baik.
 - b) Kecepatan hasil test produk harus dipertahankan dan ditingkatkan karena berdampak langsung pada efisiensi waktu dalam proses pengujian. Peningkatan efisiensi ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas keseluruhan dalam proses pengujian.
2. Memperluas Penawaran Produk dan Layanan.
 - a) Memperluas jangkauan marketing dan penjualan ke wilayah baru yang belum terlayani, baik di dalam negeri maupun luar negeri, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Hal ini mencakup penelitian pasar yang mendalam, penyesuaian produk dan strategi pemasaran, serta pengembangan saluran distribusi yang efektif untuk mencapai konsumen di area yang belum dijangkau.
 - b) Menawarkan program uji coba gratis atau diskon khusus untuk produk baru kepada pelanggan potensial adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba produk tanpa risiko atau dengan harga yang lebih terjangkau, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan adopsi dan memperkuat hubungan dengan calon konsumen.
 - c) Mengembangkan produk baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang merupakan langkah krusial untuk memastikan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap tren pasar, teknologi terkini, dan umpan balik konsumen, guna menciptakan solusi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka Panjang.
3. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah.
 - a) Berpartisipasi dalam program pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pengembangan industri alat kesehatan nasional adalah langkah strategis yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam industri serta berkontribusi terhadap kemajuan sektor kesehatan. Melalui

partisipasi ini, perusahaan tidak hanya memperoleh dukungan dan fasilitas dari pemerintah tetapi juga berperan aktif dalam mempercepat inovasi, meningkatkan standar kualitas, dan memperluas jaringan industri di tingkat nasional.

- b) Berkolaborasi dengan lembaga penelitian dan universitas untuk mengembangkan teknologi baru dan meningkatkan keahlian merupakan strategi penting untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam industri. Melalui kemitraan ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan akademis terkini, mempercepat proses inovasi, serta meningkatkan kapasitas teknis dan keahlian tim dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berkembang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Perusahaan PT. Standard Biosensor Healthcare, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor strategi Internal dan Eksternal PT. Standard Biosensor Healthcare
 - a. Faktor Internal

Faktor internal yang dihadapi oleh PT. Standard Biosensor Healthcare meliputi kekuatan dan kelemahan PT Standard Biosensor Healthcare. Total skor kekuatan sebesar 2,002 dan total skor kelemahan sebesar 0,779 maka hasil dari tertimbang Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE Matriks) adalah 1.223.
 - b. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yang dihadapi oleh PT. Standard Biosensor Healthcare meliputi peluang dan ancaman PT Standard Biosensor Healthcare. Total skor peluang sebesar 2,083 dan total skor ancaman sebesar 0,724 maka hasil nilai tertimbang Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE Matriks) adalah 1.359.
2. Berdasarkan Analisa SWOT, diketahui bahwa PT. Standard Biosensor Healthcare berada pada posisi Strength – Opportunity (SO) Kuadran I, dimana PT. Standard Biosensor Healthcare berada pada tahap Growth Strategy (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan kekuatan internal Perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Oleh karena itu Strategi yang akan dilakukan Perusahaan yaitu :
 - a. Memanfaatkan Kualitas dan Kecepatan Hasil Test Produk:
 - 1) Fokus pada kualitas produk sesuai kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kecepatan hasil uji produk untuk efisiensi dan produktivitas yang lebih baik.
 - b. Memperluas Penawaran Produk dan Layanan:
 - 1) Ekspansi Pasar: Memperluas jangkauan ke wilayah baru dengan penelitian pasar, penyesuaian produk, dan pengembangan saluran distribusi.
 - 2) Program Promosi: Menawarkan uji coba gratis atau diskon untuk produk baru guna menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan.
 - 3) Inovasi Produk: Mengembangkan produk baru yang inovatif berdasarkan tren pasar dan umpan balik konsumen untuk mempertahankan daya saing.
 - c. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah:
 - 1) Partisipasi Program Pemerintah: Bergabung dalam program pemerintah untuk pengembangan industri alat kesehatan dan memperluas jaringan industri.
 - 2) Kolaborasi Akademis: Bekerja sama dengan lembaga penelitian dan universitas untuk mengembangkan teknologi baru dan meningkatkan keahlian perusahaan.

Referensi

- Arfianti, A., & Nurinaya. (2018). Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt Tri Mega Syariah. Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar, 6, 125–134.
- Dobbs, M. E. (2012). Porter's five forces in practice: Templates for firm and case analysis. *Competition Forum*, 10(1), 22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millinium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Rachmawati, A., & Susanti, E. D. (2022). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Apotek 325 Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2598–9944.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301–307.
- Samina, R. (2020). Daya Saing Lulusan Manajemen Pendidikan. In *JAMBURA Journal of Educational Management* (Vol. 1).
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156.