



ANALISIS SWOT DAN SAP – ETOP PEMASARAN BUAH LOKAL PT HORTIMART AGRO CENTER

Vety Nur Fitriana¹, Wulandari², Anoki Herdian Dito³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nasional Karangturi ¹²³

vetyfitriana3003@gmail.co¹, wulandarismaryo1124@gmail.com²,

anokiunkartur1988@gmail.com³

Abstract:

This study aims to analyze internal factors using SAP Analysis (Strategic Advantage Profile) and analyze external factors using ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profiles) and determine company strategy based on competitive position and type of business based on SWOT Analysis. This research uses descriptive qualitative method with SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). The methods used in collecting data are interviews, observation, questionnaires, and literature study. Internal variable factors are based on the marketing mix of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. External variable factors consist of government policies, competition, threat of substitute products, ability to cooperate with other companies, and economic conditions. The results of the SAP analysis obtained a value of 4.106 which indicates the company is in a strong competitive position (Strong Position). The results of the ETOP analysis show that the company is in a speculative business position with a value of 4.00 for the opportunity element (EOE) and a value of 4.15 for the threat element (ETE). This position states that the company has a positive strategic advantage while the business environment it enters provides great opportunities for growth.

Key Words: SWOT analysis, SAP ETOP analysis, marketing mix.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dengan menggunakan Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dan menganalisis faktor eksternal dengan menggunakan ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profiles*) serta menentukan strategi perusahaan berdasarkan posisi bersaing dan jenis usaha berdasarkan Analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuesioner, serta studi pustaka. Faktor variabel internal didasarkan pada bauran pemasaran, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti nyata. Faktor variabel eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, persaingan, ancaman produk pengganti, kemampuan bekerjasama dengan perusahaan lain, serta kondisi perekonomian. Hasil analisis SAP diperoleh nilai 4,106 yang menunjukkan perusahaan pada posisi persaingan kuat (*Strong Position*). Hasil analisis ETOP menunjukkan perusahaan pada posisi usaha spekulatif dari nilai 4,00 untuk elemen peluang (EOE) dan nilai 4,15 pada elemen ancaman (ETE). Berdasarkan hasil analisis SAP dan ETOP



menunjukkan matriks SWOT perusahaan berada pada posisi strategi investasi. Posisi tersebut menyatakan bahwa perusahaan memiliki keunggulan strategik yang positif sementara lingkungan usaha yang dimasuki memberikan peluang yang besar untuk berkembang.

Kata Kunci: Analisis SWOT, analisis SAP ETOP, bauran pemasaran

Diterima Redaksi: 15-01-2023 | Selesai Revisi: 16-02-2023 | Publikasi Online 17-02-2023

1. PENDAHULUAN

PT Hortimart Agro Center merupakan perusahaan hortikultura yang juga bergerak dibidang agro wisata, menghasilkan dan menjual berbagai macam jenis hortikultura dengan kualitas yang sangat baik. Kegiatan produksi dan pemasaran produknya langsung dilakukan sendiri oleh perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan dan dijual adalah produk dengan kualitas prima. Produk – produk hortikultura yang dijual meliputi; buah lokal, sayur organik, bibit dan benih tanaman, makanan siap saji, dan wisata agro.

Dalam kegiatan pemasaran, kesiapan dan kesanggupan dalam menghadapi persaingan dengan sesama buah lokal maupun buah impor sangat menentukan kinerja pemasaran. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau pada beberapa sasaran pasar. Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threats*) digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis strategi pemasaran yang sudah ditetapkan di Pt Hortimart Agro Center dan mengidentifikasi faktor – faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. TINJAUAN LITERATUR

Strategi

Strategi menurut Taufiqurokhman (2016) merupakan proses yang menentukan suatu perencanaan terhadap para *top* manajer yang berarah pada tujuan jangka panjang perusahaan. Proses tersebut disertai dengan adanya penyusunan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai. Dalam arti lebih khususnya lagi strategi adalah tindakan yang dilakukan secara terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan berdasarkan sudut pandang dan keinginan konsumen

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Strategi Pemasaran

Menurut Hartono dkk. (2012) strategi pemasaran adalah rangkaian dari sarana dan tujuan, maupun suatu kebijakan yang dibuat untuk memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari satu waktu ke waktu pada tingkatan serta



lokasinya masing-masing. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dari produk suatu usaha. Perlu direncanakan strategi-strategi tertentu dalam meningkatkan penjualan dalam sistem pasar konsumen.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari kata *Strengths* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis), *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Menurut Kotler dan Keller (2009:64) analisis SWOT adalah suatu cara yang dibuat khusus untuk mendukung identifikasi strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan. Analisis SWOT meliputi lingkungan internal dan eksternal.

Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Menganalisis faktor - faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan analisis SAP dapat disusun beberapa posisi perusahaan dalam persaingan strategik (Ferdinand, 1995) sebagai berikut:

1. Unggul (*Dominant*)
Posisi perusahaan mampu mengendalikan kegiatan pesaing yang kuat serta mampu menguasai pilihan alternatif strategik yang luas.
2. Kuat (*Strong*)
Perusahaan mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang pasar walaupun pesaing bertindak aktif.
3. Aman (*Favorable*)
Perusahaan memiliki kekuatan tertentu, yang dapat dipakai pada strategi tertentu dan dapat memperbaiki kondisi diatas rata – rata.
4. Bertahan (*Tenable*)
Perusahaan memiliki prestasi dan potensial untuk menjadi kekuatan dalam menjamin kelangsungan usaha. Tetapi perusahaan bisa seringkali kalah dalam persaingan industri karena perusahaan lain yang lebih dominan dan karena posisinya memberikan peluang yang kurang dari rata - rata industri.
5. Lemah (*Weak*)
Kinerja perusahaan kurang atau tidak memuaskan, akan tetapi masih memiliki kemampuan untuk memperbaiki. Pihak manajemen perusahaan harus mampu mengubah dan memperbaiki kinerjanya karena kalau tidak maka perusahaan terpaksa harus keluar dari persaingan industri sejenis.
6. Tidak ada harapan (*Avoid*)
Performa perusahaan tidak memberikan peluang sama sekali untuk bisa bertahan.

Analisis ETOP (*Environmental Threat Opportunity Profile*)

Menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan yang meliputi peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan. Rangkuti (1997), menyatakan bahwa analisis ETOP terdiri dari analisis EOE (*Enviromental Opportunity Element*) dan analisis EOE (*Enviromental Threat Element*), berdasarkan analisis ETOP dapat diketahui empat posisi perusahaan (Ferdinand, 1995), yaitu:



- a. Usaha spekulatif (*Speculative business*)
Usaha yang memiliki peluang untuk sukses besar tetapi risiko yang harus dihadapi juga besar.
- b. Usaha ideal (*Ideal business*)
Usaha yang mempunyai peluang sukses besar tetapi risiko relatif rendah. Posisi usaha ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Usaha dewasa (*Mature business*)
Usaha yang mempunyai peluang sukses dan risiko sama – sama rendah sehingga apabila gagal tidak akan berakibat fatal bagi perusahaan.
- d. Usaha gawat (*Trouble business*)
Usaha yang mempunyai peluang sukses yang rendah tetapi risiko gagal tinggi. Posisi ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah – langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT Hortimart Agro Center, Kabupaten Semarang Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan produk yang dihasilkan adalah hasil dari tanaman sendiri. Selain itu PT Hortimart Agro Center juga mampu memasarkan produknya ke pasar swalayan di beberapa kota.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Kualitatif merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam memahami, menggali, dan mengungkap fenomena tertentu dari responden yang ditetapkan. Tujuan dari metode kualitatif adalah menyajikan temuan - temuan sesuai fakta berdasarkan temuan yang ada di lapangan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.



Faktor Variabel

Definisi faktor internal didasarkan pada bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Nyata (*Physical Evidence*).

Faktor Variabel Eksternal

Kebijakan pemerintah, Persaingan, Ancaman Produk Pengganti, Kemampuan Perusahaan Menjalin Kerjasama Dengan Perusahaan Lain, Kondisi Perekonomian.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi atau sumber dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara. Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan terhadap 15 karyawan Hortimart di berbagai departemen. Wawancara untuk memperoleh data dilakukan kepada 5 orang karyawan Hortimart dengan rincian sebagai berikut, seorang karyawan yang merupakan pimpinan perusahaan, kemudian karyawan di bagian pembelian, akunting & keuangan, bagian *processing* toko buah dan di bagian penjualan.

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen - dokumen yang dimiliki atau telah disimpan oleh perusahaan serta data yang telah ditulis dan digunakan oleh peneliti lain. Seperti ; Badan Pusat Statistik, Data Penjualan PT Hortimart Agro Center, Data dan Informasi Internal PT Hortimart Agro Center, dan studi pustaka dari tulisan – tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

Teknik Analisis SAP

Penentuan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*), perusahaan dapat menempati salah satu posisi persaingan strategik dalam bisnis mereka. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan Analisis SAP adalah menentukan bobot pada masing-masing variabel penentu kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Gambar 1. Kriteria Matriks SAP

Kriteria Matriks SAP	
Rentang Nilai	Posisi
1,00 - 1,66	Avoid
1,67 - 2,33	Weak
2,34 - 3,00	Tenable
3,01 - 3,67	Favourable
3,68 - 4,34	Strong
4,35 - 5,00	Dominant

Sumber : Suwarsono M, 2000

Teknik Analisis ETOP

Menganalisis faktor - faktor eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis ETOP terdiri dari analisis EOE (*Enviromental Opportunity Element*) atau analisis penentuan peluang lingkungan dan analisis ETE (*Enviromental Threat Element*) atau analisis penentuan ancaman lingkungan.



Dari EOE dan ETE, perusahaan dapat mengetahui posisinya dalam persaingan dengan menggunakan matriks ETOP.

Gambar 2. Matriks ETOP

		Matriks ETOP			
	5				
Peluang Sukses	3	Ideal	Spekulasi		
	1	Dewasa	Gawat		
			3		5
		Ancaman yang dihadapi			
Sumber : Ferdinand, 1995					

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis dan Analisis Variabel

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di PT Hortimart Agro Center, terkumpul beberapa data yang dibutuhkan dalam analisis masalah. Berikut merupakan data – data yang dikumpulkan selama penelitian.

Produk

Produk buah lokal yang disediakan cukup bervariasi dengan kualitas dijamin baik. Seluruh tanaman buah PT Hortimart Agro Center ditanam dan dirawat dengan sangat baik menggunakan pupuk terbaik serta sistematis sehingga menghasilkan buah dengan kualitas baik. Buah dipanen sesuai standar usia panen yang telah ditetapkan sehingga memiliki tingkat ketuaan atau kematangan sempurna. Kemudian kelemahan dari produk buah lokal adalah masing-masing tergantung pada musim, sehingga ada beberapa jenis produk buah lokal yang seringkali kosong jika sedang tidak musim seperti durian. Berbeda dengan buah impor yang mampu terus ada tanpa harus mengenal musim.

Harga

Memaksimalkan kualitas dengan perawatan terbaik membuat harga produk di PT Hortimart Agro Center cukup mahal atau melebihi harga pasar pada umumnya jika dibandingkan dengan produk yang sama. Meskipun harga seringkali menjadi kendala dalam penjualan, tetapi hal tersebut tidak membuat konsumen loyal untuk tidak membeli. Konsumen loyal tersebut percaya bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Promosi

PT Hortimart Agro Center memiliki sebuah divisi promosi yang bertanggung jawab dalam kegiatan pengenalan dan mempromosikan produk perusahaan dengan baik kepada konsumen dan calon konsumen.

Tempat

PT Hortimart Agro Center terletak cukup strategis atau berada tepat dipinggir jalan yang mudah dijangkau yaitu di Jalan Gatot Subroto Nomor 55



Kelurahan Bawen Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang yang merupakan jalur utama untuk Semarang-Solo dan Semarang-Yogya.

Orang

Pelayanan prima dari perusahaan merupakan hal sangat diperhatikan. Selain produk, harga, tempat dan promosi, kemampuan melayani konsumen memiliki peran penting dalam kemajuan perusahaan. Untuk menambah kenyamanan konsumen, PT Hortimart Agro Center berusaha memberikan pelayanan prima melalui seluruh karyawan yang bertemu dengan konsumen. Diawali dengan melakukan rekrutmen karyawan sesuai syarat, ketentuan dan standar yang telah ditetapkan (seperti fisik, sikap, atau pengalaman). Kemudian PT Hortimart Agro Center juga memberikan training atau pelatihan kepada karyawan baru dan karyawan lama.

Proses

Dengan konsep “*one stop shopping*” PT Hortimart Agro Center menyediakan berbagai produk hortikultura yang baik. Konsumen yang datang dapat melihat secara langsung bagaimana produk ditanam, dirawat dan dipanen. Konsumen dapat membeli produk yang telah disediakan di toko atau memanen sendiri buah yang diinginkan. Konsumen juga dapat belajar proses penanaman dan perawatan tanaman.

Bukti Nyata

Kualitas produk, kualitas pelayanan, serta memiliki berbagai fasilitas tambahan menjadi bukti nyata yang menambah nilai jual PT Hortimart Agro Center. Setiap produk selalu dikemas dengan baik sesuai standar untuk menjamin keamanan produk serta agar produk mudah dinikmati. Fasilitas – fasilitas tambahan yang disediakan mampu membuat konsumen lebih nyaman dan betah berada di PT Hortimart Agro Center. Gedung yang luas, toilet yang bersih, mushola, mobil untuk berkeliling kebun, tempat parkir saat ini juga masih gratis (*free*), area bermain anak – anak (*playground*), dan banyak lagi fasilitas yang dapat dinikmati konsumen menjadi bukti nyata bahwa PT Hortimart Agro Center selalu siap melayani dengan baik dan prima.

Kebijakan Pemerintah

Bergerak dibidang agrowisata dan memiliki konsep “*one stop shopping*” menjadikan PT Hortimart Agro Center harus memiliki berbagai jenis perijinan, sertifikat dan hal – hal yang menunjang penjualan, seperti ijin usaha dalam sektor perdagangan dan restoran, kemudian sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) yang harus dimiliki resto serta tempat wisata. Perusahaan selalu mengikuti ketentuan atau peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat dan senantiasa bergabung pada asosiasi atau organisasi yang didirikan pemerintah setempat. Contohnya seperti AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia), DTW Kab. Semarang (Destinasi Tempat Wisata), dan lainnya.



Persaingan

Produk PT Hortimart Agro Center yang merupakan buah dan sayur segar senantiasa bersaing dengan produk yang sama yang ada di pasar tradisional dan pasar modern seperti supermarket. Pesaing perusahaan saat ini antara lain : Banaran (Bawen, Kabupaten Semarang), Agro Wisata Cepoko dan Agro Wisata Purwosari (Mijen, Kota Semarang), dan Kusuma Agro Wisata (Kota Batu, Malang).

Ancaman Produk Pengganti

Adanya produk pengganti seperti sayur dan buah hidroponik yang ditanam menggunakan air, meskipun memiliki risiko penggunaan obat – obatan yang terlalu banyak.. Selain itu buah impor juga terus menjadi pilihan konsumen disaat produk buah lokal tidak musim atau kosong seperti durian. Mudahnya produk buah impor yang masuk Indonesia membuat produk buah lokal tersaingi, buah impor tidak hanya masuk di pasar modern seperti supermarket, buah impor juga sering terlihat di pasar – pasar tradisional. Dengan tampilan yang cukup menarik dan terlihat selalu segar membuat buah impor lebih sering disukai konsumen meskipun dari kecantikan buahnya terdapat pengawet yang cukup banyak dan berbahaya jika dikonsumsi secara terus menerus.

Kemampuan Perusahaan Menjalin Kerjasama dengan Mitra

PT Hortimart Agro Center dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk bekerjasama dengan beberapa supermarket di Semarang, seperti Gelael, Istana Buah, Super Indo dan lainnya.

Kondisi Perekonomian

Kondisi Perekonomian saat ini yang dapat mempengaruhi seperti inflasi, nilai tukar rupiah, dan daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam penjualan produk buah lokal di PT Hortimart Agro Center. Harga yang cukup tinggi menjadikan konsumen berfikir ulang atau berniat mencari produk pengganti yang sama dengan harga yang lebih rendah.

Analisis SAP PT Hortimart Agro Center

Berikut ini adalah analisis SAP dan hasilnya:

Tabel 1. Hasil Analisis SAP PT Hortimart Agro Center

No.	Faktor Internal SAP	Bobot	Rating	BobotxRating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Produk buah yang dijual bervariasi	0,07	4,2	0,294
2	Produk buah yang dijual memiliki kualitas terbaik	0,08	4,4	0,352
3	Kemasan produk mampu menciptakan brand image yang baik	0,07	4,2	0,294
4	Harga produk sesuai dengan kualitas	0,06	3,8	0,228
5	Lokasi mudah dijangkau	0,07	3,8	0,266
6	Lokasi penjualan nyaman	0,08	4,2	0,336
7	Karyawan memberikan pelayanan prima	0,08	4,4	0,352
8	Karyawan memahami produk yang dijual	0,07	3,8	0,266



No.	Faktor Internal SAP	Bobot	Rating	BobotxRating
9	Ketersediaan fasilitas tambahan	0,07	4	0,28
10	Fasilitas menarik dan nyaman	0,06	3,8	0,228
11	Kemudahan dalam proses pembelian produk	0,06	4,2	0,252
12	Kemudahan dalam proses pembayaran	0,07	4,2	0,294
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
13	Produk seringkali kosong karena musim	0,04	4,2	0,168
14	Harga sulit bersaing karena tidak mudah dijangkau seluruh masyarakat	0,04	4,4	0,176
15	Promosi belum maksimal	0,04	4	0,16
16	Iklan atau promosi kurang menarik	0,04	4	0,16
Total Pembobotan		1,00		4,106

Berdasarkan hasil olah data primer dengan analisis SAP, saat ini berada pada posisi *strong* (kuat). Posisi *strong* atau kuat merupakan posisi dimana perusahaan memiliki kekuatan tertentu dan mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang pasar walaupun pesaing bertindak aktif.

Analisis EOE PT Hortimart Agro Center

Berikut ini adalah analisis EOE dan hasilnya:

Tabel 2. Analisis EOE PT. Hortimart Agro Center

No.	Faktor Eksternal EOE (<i>Environmental Opportunities Element</i>)	Bobot	Rating	BobotxRating
1	Dukungan pemerintah dalam memberdayakan wisata agro dan penjualan buah lokal	0,25	3,8	0,95
2	Kualitas produk lebih baik dari pesaing	0,25	4,2	1,05
3	Kerjasama dengan perusahaan lain untuk menambah outlet penjualan produk	0,25	4,2	1,05
4	Kondisi perekonomian yang semakin membaik	0,25	3,8	0,95
Total Pembobotan		1,00		4,00

Analisis ETE PT Hortimart Agro Center

Berikut ini analisis ETE dan hasilnya:

Tabel 3. Analisis ETE PT Hortimart Agro Center

No.	Faktor Eksternal ETE (<i>Environmental Threat Element</i>)	Bobot	Rating	BobotxRating
1	Kebijakan pemerintah mengenai buah import	0,2	4,2	0,84
2	Persaingan perusahaan dengan konsep dan produk yang sama	0,2	4,4	0,88
3	Strategi pemasaran dan promosi mudah ditiru oleh pesaing	0,15	4,2	0,63
4	Munculnya alternatif produk pengganti	0,15	4,2	0,63
5	Perubahan sosial, ekonomi dan politik	0,15	3,8	0,57
6	Daya beli masyarakat seringkali menurun	0,15	4	0,60
Total Pembobotan		1,00		4,15



Berdasarkan hasil olah data primer dengan analisis ETOP posisi perusahaan berada pada posisi spekulatif. Posisi Spekulatif merupakan posisi dimana bisnis perusahaan memiliki peluang sukses yang cukup besar tetapi juga memiliki risiko gagal yang tinggi juga.

Hasil Matriks SWOT PT Hortimart Agro Center

Berdasarkan hasil analisis SAP dan ETOP yang menyatakan perusahaan berada pada posisi kuat (*strong*) dan usaha yang *spekulatif*, maka strategi yang digunakan adalah strategi investasi. Investasi dilakukan dengan cara menambah lahan perkebunan, menambah jenis tanaman dan menambah jumlah tanaman di masing-masing jenis tanaman. Strategi investasi juga diwujudkan oleh Hortimart dengan cara mendirikan sebuah divisi baru khusus promosi untuk meningkatkan kinerja penjualan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SAP diperoleh nilai 4,106 yang menunjukkan perusahaan pada posisi persaingan kuat (*Strong Position*). Posisi ini menunjukan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam bersaing sehingga mampu bertindak dan membuat keputusan strategis tanpa membahayakan posisi jangka panjang meskipun pesaing bertindak aktif.

Hasil analisis ETOP menunjukkan perusahaan pada posisi usaha spekulatif dari nilai 4,00 untuk element peluang (EOE) dan nilai 4,15 pada element ancaman (ETE). Posisi usaha ini berarti bahwa PT Hortimart Agro Center memiliki peluang sukses cukup besar, tetapi juga memiliki risiko gagal yang cukup tinggi.

Hasil analisis SAP dan ETOP menunjukkan matriks SWOT perusahaan berada pada posisi strategi Invest (Investasi). Hal tersebut menyatakan bahwa perusahaan memiliki keunggulan strategik yang positif sementara lingkungan usaha yang dimasuki memberikan peluang yang besar untuk berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. 1995. Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan, Imam. 2016. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hartono, H., Karyana H., Marshelia M. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurnal Manajemen Vol 2(3) :882-897.
- Jauch dan Glueck. 1999. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry Sitanggang. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Keller,. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Suwarsono. 2000. Studi Kelayakan Proyek. Edisi Keempat. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategi. Jakarta:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama