



Analisis Strategi Pemasaran PT Genta Trikarya dalam Meningkatkan Volume Ekspor

Aulia Fitriyatni Rizkiana

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Korespondensi penulis: auliafitriyatni@gmail.com

Abstract. *PT Genta Trikarya is a company that manufactures guitars with international standards. Currently, the company requires an appropriate alternative strategy to increase its export volume. In the competitive export landscape, the company must be able to adapt to the dynamics of the global market. Marketing strategy is a key element in exports that can help the company create new revenue streams and reach new consumers in the global market. The purpose of this study is to design a more effective marketing strategy to assist PT Genta Trikarya in increasing the export volume of its products. This research employs qualitative approach, using internal and external factor analysis through SWOT analysis and marketing mix strategy. The results of the SWOT analysis indicate that leveraging strengths and opportunities is the appropriate strategy. Furthermore, in the marketing mix analysis, strategies are determined based on product, price, place, and promotion suitable for the company*

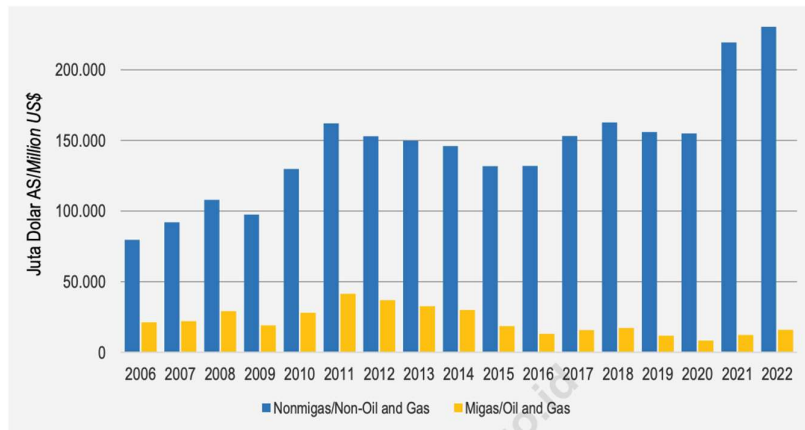
Keywords: *Export, Marketing Mix, Marketing Strategy, SWOT Analysis.*

Abstrak. PT Genta Trikarya adalah perusahaan yang memproduksi gitar dengan standar internasional. Saat ini, perusahaan memerlukan strategi alternatif yang tepat untuk meningkatkan volume ekspornya. Dalam lanskap ekspor yang kompetitif, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar global. Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam ekspor yang dapat membantu perusahaan menciptakan sumber pendapatan baru serta menjangkau konsumen baru di pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membantu PT Genta Trikarya meningkatkan volume ekspor produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT dan strategi bauran pemasaran. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa memanfaatkan kekuatan dan peluang merupakan strategi yang tepat. Selanjutnya, pada analisis bauran pemasaran ditentukan strategi berdasarkan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai untuk perusahaan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Ekspor, Pemasaran Bauran, Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah era globalisasi ekonomi yang semakin berkembang, perdagangan internasional menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekspor memegang peran sentral dalam memperluas pasar produk dan meningkatkan pendapatan negara. Menurut Bank Dunia, ekspor barang dan jasa global telah mencapai lebih dari 30 triliun dolar AS pada tahun 2022, menunjukkan betapa pentingnya perdagangan internasional dalam perekonomian global (Bank Dunia, 2023).



Sumber: bps.go.id (2024)

Gambar 1. Nilai FOB Ekspor Migas dan Nonmigas Indonesia Tahun 2006–2022

Di Indonesia, ekspor memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Jika melihat data pertumbuhan nilai ekspor Indonesia dari tahun 2006 hingga 2022 Badan Pusat Statistik (BPS), total nilai ekspor komoditas nonmigas pada tahun 2022 mencapai USD 275.906,1 juta, meningkat sebesar 25,78 persen dari tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Industri alat musik khususnya pada produk gitar di Indonesia telah menjadi salah satu produk dalam mendukung ekspor negara. Setiap tahun, Indonesia mengalami kenaikan dalam melakukan ekspor alat musik, khususnya pada ekspor produk gitar. Produk dengan HS Code 920290 ini mengalami nilai ekspor yang naik secara signifikan pada pasar internasional khususnya pada tahun 2021 yang mencapai nilai ekspor sebesar 118,705 USD (*Trade Map - List of Importing Markets for a Product Exported by Indonesia*, n.d.).

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis dalam mempromosikan ekspor gitar, seperti melalui partisipasi dalam pameran internasional, antara lain National Association Music of Merchant (NAMM) di Amerika Serikat. Pameran ini memberikan platform bagi perusahaan-perusahaan Indonesia, termasuk PT Genta Trikarya, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume ekspor mereka (Kemendagri, 2020).

PT Genta Trikarya merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan program-program pemerintah dalam mendukung ekspor alat musik. Dengan 90% dari total penjualannya diarahkan untuk ekspor, PT Genta Trikarya sangat bergantung pada pengembangan pasar luar negeri untuk pertumbuhan bisnisnya.

Meskipun memiliki dukungan yang besar dari pemerintah, industri ekspor gitar Indonesia juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Menurut Direktur Pengembangan Produk Ekspor,

persaingan global yang semakin ketat dan dinamis menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan ekspor (Kemendag Gelar Klinik Produk Ekspor Unggulan Daerah - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, n.d). Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci dalam ekspor yang dapat membantu perusahaan untuk menciptakan sumber pendapatan baru sekaligus untuk menjangkau konsumen baru dalam pasar global.

Saat ini, PT Genta Trikarya masih mengandalkan strategi penjualan yang terfokus pada pembelian ulang oleh pelanggan sebelumnya dan strategi pemasaran dengan melakukan pameran di berbagai negara yang didukung oleh kerja sama antara Kementerian Perdagangan dengan Amerika Serikat. Akan tetapi, pameran ini semakin berkurang kuantitasnya sehingga perusahaan tidak lagi melakukan pameran di beberapa negara yang sudah tidak bekerja sama dengan pemerintah. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan PT. Genta Trikarya melalui faktor internal dan eksternal perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Perdagangan Internasional

Menurut Serlika (2020) Perdagangan internasional merupakan transaksi antara penduduk dari wilayah yang berbeda berdasarkan kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud baik merupakan pemerintah dengan pemerintah lainnya, individu dengan individu lainnya, atau individu dengan pemerintah. Dibandingkan dengan perdagangan domestik, perdagangan internasional lebih kompleks. Kompleksitas ini muncul karena beberapa faktor, antara lain:

- a. Penjual dan pembeli dipisahkan oleh batas negara;
- b. Barang harus dikirim antarnegara yang melewati berbagai peraturan seperti pabean
- c. Perbedaan mata uang, bahasa, standar ukuran dan berat, serta hukum perdagangan antar negara-negara.

Pada beberapa negara, perdagangan internasional merupakan dampak utama dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Walaupun praktiknya sudah berlangsung lama, pengaruhnya terhadap ekonomi, sosial, dan politik baru terasa beberapa abad terakhir. Selain itu, Perdagangan internasional mendorong terjadinya globalisasi, kemajuan transportasi, kemajuan industrialisasi, dan munculnya perusahaan multinasional.

Pemasaran Internasional

Cateora dan Graham mendefinisikan pasar internasional sebagai kinerja kegiatan bisnis. Menurut Buchari Alma (Priatna, 2021) untuk memasuki pasar internasional terdapat beberapa strategi yaitu sebagai berikut:

1. Ekspor langsung dan Ekspor tidak langsung
 - a. Strategi pemasaran melalui ekspor langsung dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut sepenuhnya. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi ini, terdapat empat pendekatan yaitu perusahaan dapat membentuk departemen atau divisi berbasis domestik, mendirikan cabang penjualan di luar negeri, mengirimkan karyawan penjualan ke negara tujuan, atau bekerja sama dengan agen atau distributor di luar negeri.
 - b. Strategi pemasaran melalui ekspor tidak langsung dilakukan dengan menggunakan jasa perantara. Barang diekspor ke luar negeri oleh agen atau *trader* domestik, atau dijual kepada perusahaan lain yang kemudian akan mengekspornya secara langsung.
2. Lisensi

Perusahaan membuat kontrak persetujuan antara penjual lisensi dengan pembeli lisensi untuk pemberian hak dan izin untuk menggunakan properti perusahaan seperti paten proses manufaktur, merek dagang, dan hak cipta dengan membayar royalti, bea lisensi atau beberapa bentuk kompensasi.
3. Usaha Kerja sama/ *Joint Venture*

Joint venture (usaha kerja sama) adalah strategi untuk memasuki pasar ekspor yang dilakukan melalui perjanjian kemitraan antara perusahaan asing dan perusahaan lokal di negara tujuan. Usaha bersama ini didirikan dengan pembagian kepemilikan saham dan tanggung jawab pekerjaan di antara kedua pihak.
4. Investasi Langsung

Untuk memasuki pasar di negara tujuan, strateginya adalah dengan mendirikan anak perusahaan melalui kerja sama dengan pemerintah setempat. Dalam kemitraan ini, perusahaan memegang seluruh hak dan kepemilikan.

Ekspor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ekspor adalah aktivitas pengiriman barang dagangan ke luar negeri, mencakup barang, jasa, dan aspek finansial. Sedangkan menurut Undang-Undang m Kepabeanan, ekspor didefinisikan sebagai kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean (pasal 1 ayat 14). Daerah pabean Indonesia meliputi seluruh wilayah RI

yang mencakup daratan, perairan, dan ruang udara di atasnya, serta lokasi tertentu di landas kontinen dan Zona Ekonomi Eksklusif (UU No 17 tahun 2006 tentang perubahan atas UU No 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan). Secara sederhana, ekspor dapat diartikan sebagai proses perdagangan dengan melakukan pengeluaran barang ke luar wilayah pabean Indonesia dengan mengikuti peraturan yang berlaku (Aminoto, 2021).

Setiap negara memiliki aturan dan syarat yang harus dipatuhi dalam proses ekspor. Contoh dari aturan dan syarat yang telah disepakati di Indonesia termasuk (Aminoto, 2021):

- a. Ketentuan pengelompokan barang ekspor dan persyaratan yang terkait (Permendag No. 13/M-DAG/Per/3/2012 tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor).
- b. Pengawasan dan kontrol kualitas barang ekspor untuk produk tertentu sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI).
- c. Penggunaan *Certificate of Origin* (COO) atau Surat Keterangan Asal (SKA).
- d. Produk atau komoditas yang dikenai bea keluar.

Analisis SWOT

SWOT Analysis atau Analisis SWOT adalah metode untuk melakukan identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja perusahaan. Informasi faktor eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen, pelanggan, pemerintah, pemasok, dan rekan di perusahaan lain (Kurniasih, 2021).

Analisis SWOT berfungsi melakukan perbandingan antara faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dengan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Faktor internal disertakan ke dalam matriks faktor strategi internal atau *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS), sementara faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks faktor strategi eksternal atau *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS). Matriks ini digunakan untuk menghasilkan Matriks SWOT, yang membantu merumuskan strategi kompetitif perusahaan (Kurniasih, 2021).

Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar target. *Marketing mix* mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran guna memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan. Faktor-faktor tersebut meliputi (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022):

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar, dapat berupa barang nyata maupun layanan, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk atau layanan melibatkan analisis produk yang akan ditawarkan, dan matriks persaingan membantu menentukan pilihan tersebut. Kombinasi produk atau layanan dipengaruhi oleh variasi dan kedalaman produk, yang mencakup jumlah merek yang ditawarkan dan variasi model yang tersedia.

2. *Place*

Saluran distribusi atau *place* adalah proses yang memungkinkan produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industri dengan melibatkan sekelompok organisasi. Kebijakan distribusi dan desain saluran perlu ditetapkan, dengan lokasi strategis menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan pembelian. Dalam penjualan *online*, fokus distribusi berada pada platform yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, memanfaatkan internet dan media sosial seperti *marketplace* dan *e-commerce*.

3. *Price*

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang dalam transaksi jual beli. Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap strategi persaingan antar perusahaan. Berikut merupakan beberapa metode penetapan harga berbasis biaya:

a. *Mark-up Pricing*

Melakukan penentuan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya ke semua barang pada suatu kelas produk.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Penentuan harga dengan melakukan penambahan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.

c. *Prestige Pricing*

Pemasok atau produsen mendapatkan ganti atas semua biaya, serta laba tertentu berdasarkan kesepakatan.

d. *Experience Curve Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan efek belajar, di mana biaya per unit menurun 10 hingga 30% dengan peningkatan pengalaman produksi dan penjualan.

4. *Promotion*

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyebarkan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya sehingga dapat diterima, dibeli, dan mendapatkan loyalitas dari target pasar. Bauran promosi mencakup strategi seperti:

- a. Periklanan
- b. Publisitas
- c. Promosi Penjualan
- d. *Personal Selling*
- e. *Direct Marketing*

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif dari hasil analisis studi kasus. Metode kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, adalah metode penelitian yang diterapkan pada objek dalam kondisi alami, instrumen utamanya adalah peneliti, data dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi (kombinasi), analisis data dilakukan secara kualitatif, dan makna lebih ditekankan daripada generalisasi dalam hasilnya (Sugiyono, 2019:17). Pendekatan ini menitikberatkan pada pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, diungkapkan melalui kata-kata atau ekspresi lisan. Dengan mengadopsi metode tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis fenomena tertentu secara holistik yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dimensi kualitatif dan mendalam dari konteks yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan diperlukan analisis faktor internal dan faktor eksternal, maka dari itu diperlukan analisis IFAS dan EFAS pada analisis SWOT. Terdapat 2 faktor di Analisis SWOT yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Informasi pada analisis faktor internal dan eksternal dilakukan melalui wawancara dengan perusahaan dan tenaga ahli. Berikut faktor yang ditemukan dari hasil wawancara:

1) Kekuatan

- a. PT Genta Trikarya Memiliki produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.
- b. Perusahaan memiliki pengalaman yang cukup dalam menangani pasar ekspor, sehingga memahami prosedur dan regulasi internasional dengan baik.
- c. Memiliki reputasi yang baik di pasar internasional, yang membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
- d. Kemampuan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar global.
- e. Mendapatkan fasilitas KITE IKM untuk mendapatkan bahan baku dari luar untuk tujuan ekspor

2) Kelemahan

- a. Biaya produksi yang tinggi dapat mengurangi margin keuntungan, terutama jika bersaing dengan produsen dari negara dengan biaya tenaga kerja lebih rendah.
- b. Ketergantungan pada pasar ekspor.
- c. Keterbatasan dalam kemampuan pemasaran digital dan *online*.
- d. Kapasitas produksi yang terbatas dapat menjadi penghambat dalam memenuhi permintaan pasar ekspor yang besar.
- e. Kurangnya pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional di beberapa pasar.

3) Peluang

- a. Ekspansi ke pasar-pasar internasional baru yang belum tergarap.
- b. Peluang untuk memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas antar negara.
- c. Memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan internasional yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.
- d. Peluang untuk menjalin kerja sama strategis dengan distributor atau perusahaan internasional lainnya untuk memperluas jangkauan pasar.
- e. Permintaan global untuk produk berkualitas tinggi terus meningkat, memberikan peluang besar untuk ekspansi ekspor.

4) Ancaman

- a. Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di pasar internasional yang mungkin memiliki biaya produksi lebih rendah atau produk substitusi.

- b. Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi profitabilitas ekspor dan harga produk di pasar internasional.
- c. Ketidakstabilan ekonomi di negara tujuan ekspor dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.
- d. Perubahan kebijakan perdagangan internasional yang tidak terduga.
- e. Perubahan atau pembatalan pameran internasional.

1. Analisis IFAS

Dalam analisis SWOT dilakukan skor nilai pembobotan setiap faktor dengan mengalikan rata-rata rating dan bobot untuk melihat total dari skor faktor internal. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matriks IFAS dari Perusahaan PT Genta Trikarya

Tabel 1. Matriks IFAS

PT	Faktor Internal			
	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Memiliki produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.	0,12	4	0,48
2	Perusahaan memiliki pengalaman yang cukup dalam menangani pasar ekspor.	0,10	3	0,33
3	Memiliki reputasi yang baik di pasar internasional	0,10	3	0,33
4	Kemampuan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru.	0,12	4	0,48
5	Mendapatkan fasilitas KITE IKM	0,12	4	0,48
Total Faktor Kelemahan		0,55	19	2,09
PT	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Biaya produksi yang tinggi	0,11	4	0,40
2	Ketergantungan pada pasar ekspor	0,11	4	0,40
3	Keterbatasan dalam kemampuan pemasaran digital dan <i>online</i>	0,03	1	0,03
4	Kapasitas produksi yang terbatas	0,12	4	0,48
5	Kurangnya pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional di beberapa pasar.	0,08	3	0,21
Total Faktor Kelemahan		0,45	15	1,51
Total Faktor Internal		1,00	34	3,60

Sumber: Data Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan matriks IFAS diatas, total skor pembobotan dari faktor internal adalah 3,60 dengan total skor pembobotan faktor kekuatan sebesar 2,09 dan total faktor skor pembobotan kelemahan sebesar 1,51. Faktor kekuatan yang paling berpengaruh pada perusahaan dalam memperluas pasar ekspor adalah produk yang berkualitas, kemampuan mengembangkan produk baru, dan fasilitas KITE IKM sebesar 0,48. Sedangkan pada kelemahan, faktor yang paling berpengaruh adalah kapasitas produksi terbatas sebesar 0,48.

2. Analisis EFAS

Dalam analisis SWOT dilakukan skor nilai pembobotan setiap faktor dengan mengalikan rata-rata *rating* dan bobot untuk melihat total dari skor faktor eksternal. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matriks EFAS dari Perusahaan PT Genta Trikarya.

Tabel 2. Matriks EFAS

PT	Faktor Eksternal			
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Ekspansi ke pasar-pasar internasional baru yang belum tergarap.	0,11	4	0,39
2	Peluang untuk memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas antar negara.	0,11	4	0,39
3	Platform <i>e-commerce</i> untuk menjangkau pelanggan internasional yang lebih luas.	0,11	4	0,4
4	Menjalin kerja sama strategis dengan distributor atau perusahaan internasional lainnya.	0,10	3	0,32
5	Permintaan global untuk produk berkualitas tinggi terus meningkat.	0,11	4	0,39
Total Faktor Peluang		0,52	18	1,87
PT	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di pasar internasional.	0,09	3	0,26
2	Perubahan nilai tukar mata uang.	0,09	3	0,26
3	Ketidakstabilan ekonomi di negara tujuan ekspor.	0,11	4	0,39
4	Perubahan kebijakan perdagangan internasional yang tidak terduga.	0,10	3	0,32

5	Perubahan atau pembatalan pameran internasional.	0,11	4	0,39
Total Faktor Ancaman		0,48	17	1,62
Total Faktor Eksternal		1,00	35	3,49

Sumber: Data Penulis

Berdasarkan perhitungan matriks EFAS diatas, total dari faktor eksternal adalah 3,49 dengan total skor pembobotan faktor peluang sebesar 1,87 dan total faktor total skor pembobotan ancaman sebesar 1,62. Faktor peluang yang paling berpengaruh pada perusahaan dalam memperluas pasar ekspor adalah ekspansi ke pasar baru, perjanjian perdagangan bebas, platform *e-commerce*, dan permintaan global yang terus meningkat sebesar 0,39. Sedangkan pada ancaman, faktor yang paling berpengaruh adalah ketidakstabilan ekonomi di negara tujuan ekspor serta perubahan dan pembatalan pameran internasional sebesar 0,39.

3. Matriks TOWS

Setelah melakukan analisis pada matriks IFAS dan EFAS, ditentukan strategi alternatif yang tepat bagi perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan perusahaan. Berikut perumusan strategi alternatif bagi PT Genta Trikarya dalam memperluas pasar ekspor gitar.

Tabel 3. Matriks TOWS

IFAS	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PT Genta Trikarya Memiliki produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional. 2. Perusahaan memiliki pengalaman yang cukup dalam menangani pasar ekspor. 3. Jaringan distribusi yang luas dan efektif. 4. Kemampuan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru. 5. Mendapatkan fasilitas KITE IKM 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi yang tinggi 2. Ketergantungan pada pasar ekspor 3. Keterbatasan dalam kemampuan pemasaran digital dan <i>online</i>, 4. Kapasitas produksi yang terbatas 5. Kurangnya pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional di beberapa pasar.
EFAS	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional dan reputasi baik di pasar internasional untuk ekspansi ke pasar-pasar internasional baru yang belum tergarap menggunakan platform <i>e-commerce</i>. (S1, S3, O1,O3). 2. Menggunakan kemampuan untuk terus berinovasi dan fasilitas KITE IKM untuk mengembangkan produk baru yang dapat memanfaatkan 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi biaya produksi dan mengatasi keterbatasan kapasitas produksi dengan menjalin kerja sama strategis dengan distributor atau perusahaan internasional lainnya yang dapat memberikan akses ke sumber daya dan teknologi produksi yang lebih efisien (W1, W4, O4). 2. Meningkatkan kemampuan pemasaran digital
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi ke pasar-pasar internasional baru yang belum tergarap. 2. Peluang untuk memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas antar negara. 3. Platform <i>e-commerce</i> untuk menjangkau pelanggan internasional yang lebih luas. 4. Menjalinkan kerja sama strategis dengan distributor atau perusahaan 		

<p>internasional lainnya.</p> <p>5. Permintaan global untuk produk berkualitas tinggi terus meningkat.</p>	<p>perjanjian perdagangan bebas antar negara, sehingga meningkatkan daya saing di pasar internasional. (S4, S5, O2).</p> <p>3. Menggabungkan pengalaman dalam menangani pasar ekspor dan kemampuan untuk terus berinovasi dengan menjalin kerja sama bersama distributor atau perusahaan internasional untuk menjangkau pelanggan internasional yang lebih luas dan memperkuat posisi di pasar global (S2, S4, O4).</p>	<p>dan <i>online</i> dengan memanfaatkan platform <i>e-commerce</i> untuk menjangkau pelanggan internasional, sekaligus memperdalam pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional di berbagai pasar melalui pelatihan dan kolaborasi dengan ahli (W3, W5, O3).</p> <p>3. Mengurangi ketergantungan pada pasar ekspor tertentu dengan melakukan diversifikasi pasar ke pasar internasional baru yang belum tergarap, serta memperdalam pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional untuk mengurangi risiko operasional (W2, W5, O1).</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di pasar internasional. 2. Perubahan nilai tukar mata uang. 3. Ketidakstabilan ekonomi di negara tujuan ekspor. 4. Perubahan kebijakan perdagangan internasional yang tidak terduga. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan reputasi baik di pasar internasional dan kemampuan untuk terus berinovasi untuk memperkuat hubungan dengan negara-negara tujuan ekspor yang memiliki stabilitas ekonomi lebih tinggi, sehingga mengurangi risiko ketidakstabilan ekonomi (S3, S4, T3). 2. Mengandalkan produk berkualitas tinggi yang 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kapasitas produksi untuk menghadapi perubahan nilai tukar mata uang yang dapat mempengaruhi keuntungan dari pasar ekspor (W1, W4, T2). 2. Mengurangi ketergantungan pada pasar ekspor tertentu dan memperdalam

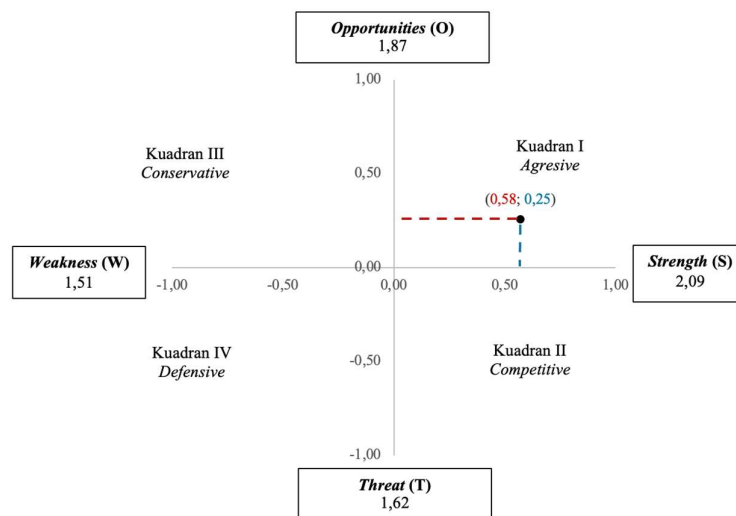
5. Perubahan atau pembatalan pameran internasional.	<p>memenuhi standar internasional dan pengalaman dalam menangani pasar ekspor untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di pasar internasional (S1, S2, T1).</p> <p>3. Mengembangkan produk baru dan memanfaatkan fasilitas KITE IKM untuk menghadapi perubahan kebijakan perdagangan internasional yang tidak terduga, sehingga tetap dapat memenuhi persyaratan baru yang muncul (S4,S5,T4).</p>	<p>pengetahuan tentang regulasi perdagangan internasional untuk mengatasi ketidakstabilan ekonomi di negara tujuan ekspor (W2,W5,T3).</p> <p>3. Mengembangkan kemampuan pemasaran digital dan <i>online</i> untuk menjangkau pasar internasional secara lebih efektif, sebagai antisipasi terhadap perubahan atau pembatalan pameran internasional yang dapat mengganggu promosi produk W3,T5).</p>
---	--	---

Sumber: Data Penulis (2024)

4. Kuadran SWOT

Selanjutnya melakukan analisis posisi SWOT pada kuadran SWOT dari hasil perhitungan skor pembobotan faktor internal dan faktor eksternal. Perhitungan kuadran dilakukan dengan mengurangi total skor nilai pembobotan faktor kekuatan dan faktor kelemahan untuk menemukan titik x. Sedangkan untuk titik y ditentukan dengan mengurangi faktor peluang dan faktor ancaman. Berikut hasil perhitungan pada faktor internal dan faktor eksternal untuk menemukan posisi pada kuadran.

- a. Titik x = Total Faktor Kekuatan – Total Faktor Kelemahan
 $= 2,09 - 1,51$
 $= 0,58$
- b. Titik y = Total Faktor Peluang – Total Faktor Ancaman
 $= 1,87 - 1,62$
 $= 0,25$



Sumber: Data Penulis (2024)

Gambar 2. Kuadran SWOT

Pada gambar diatas, posisi perusahaan berada di kuadran I dengan hasil titik yang keduanya positif. Sehingga strategi yang tepat bagi perusahaan adalah strategi *Aggressive* atau *Strength – Opportunities (SO)* dalam memperluas pasar ekspor dan meningkatkan volume penjualan ekspornya, perusahaan dapat memanfaatkan faktor- faktor kekuatan dan peluang.

Marketing Mix

1. Product

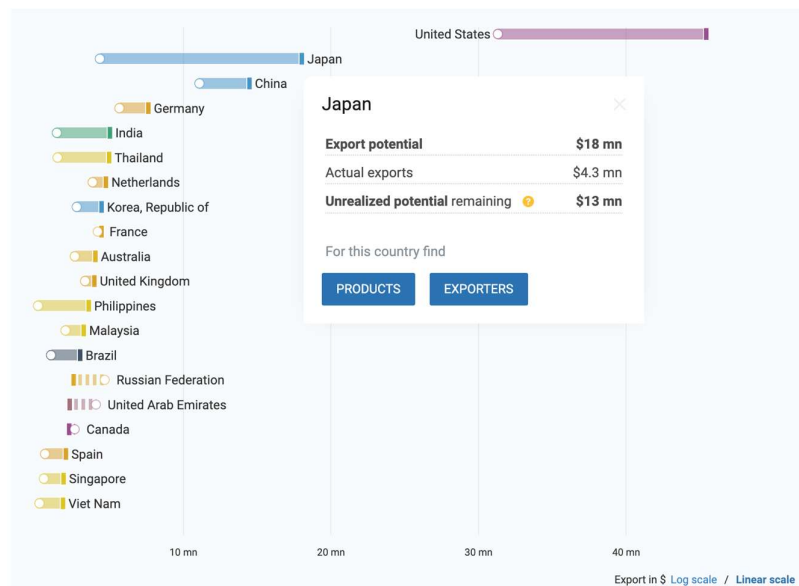
Produk unggulan untuk ekspor gitar adalah gitar akustik, gitar elektrik, dan ukulele. Sehingga, strategi produk yang dapat dilakukan oleh PT Genta Trikarya adalah dengan mengembangkan produk unggulan tersebut untuk ekspor.

2. Price

Strategi harga dalam melakukan ekspor adalah *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* dengan menjumlahkan semua biaya dan menambahkan persentase keuntungan yang diinginkan, serta menyesuaikan harga dengan negosiasi untuk menjangkau pasar B2B. Untuk bersaing di pasar internasional, PT Genta Trikarya memberikan harga sesuai dengan pasar dan kualitas produk gitar serta memberikan diskon kepada pelanggan setia.

3. Place

Dalam meningkatkan volume penjualan ekspor, PT Genta Trikarya dapat melakukan ekspansi ke pasar baru. Berikut data dari potensial ekspor gitar Indonesia, terdapat beberapa negara yang bisa menjadi tujuan negara ekspor baru bagi perusahaan.



Sumber: exportpotential.intracen.org, 2024

Gambar 3. Potensial Ekspor Gitar Indonesia

Menurut data potensial ekspor gitar Indonesia, salah satu negara yang memiliki potensial ekspor gitar adalah Jepang. Melalui wawancara dengan tenaga ahli, Jepang merupakan negara yang tepat untuk menjadi negara tujuan ekspor. Strategi distribusi yang bisa dilakukan oleh PT Genta Triakrya adalah dengan menjangkau langsung pembeli di Jepang dengan menghubungi pembeli melalui sosial media pembeli, perwakilan Indonesia di Jepang, atau *e-commerce* seperti Alibaba, Tradewheel, ExportHub, dan Rakuten.

4. Promotion

Selain melakukan promosi melalui pameran musik di berbagai negara yang mengadakan acara pameran, Perusahaan dapat menggunakan media sosial, situs web, dan iklan online untuk menjangkau pembeli. Mengoptimalkan SEO dan menggunakan strategi pemasaran konten untuk menarik perhatian pasar internasional. Selain itu, Perusahaan juga bisa melakukan promosi langsung kepada calon pembeli melalui data dari trademap atau inalexport.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, nilai S-W dan W-T adalah (0,58;0,25). Strategi SWOT yang tepat bagi perusahaan adalah strategi Aggressive (Strength – Opportunities) untuk memperluas pasar ekspor dan meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang. Strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah melakukan ekspansi ke pasar baru melalui platform *e-commerce*, melakukan inovasi dengan memanfaatkan fasilitas KITE IKM untuk mengembangkan produk baru serta memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas untuk

meningkatkan daya saing internasional, dan melakukan dengan distributor atau perusahaan internasional untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi di pasar global.

Sedangkan strategi *Marketing Mix* yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan ekspor adalah mengembangkan produk unggulan untuk pasar internasional, menggunakan *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* serta menyesuaikan harga dengan negosiasi bersama pembeli, memperluas pasar ke Jepang dengan menjangkau pembeli melalui media sosial, perwakilan Indonesia di Jepang, atau *e-commerce* seperti Alibaba, Tradewheel, ExportHub, dan Rakuten, dan juga menggunakan media sosial, situs web, iklan online, SEO, dan pemasaran konten untuk menarik pasar internasional serta promosi langsung kepada calon pembeli melalui data dari trademap atau inaexport

6. DAFTAR REFERENSI

- Anggriani, R., Abdurrahman, A., & Eikman, A. (2022). Strategi Pemasaran Industri Kelor PT Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional. *Journal Of Applied Business And Banking (Jabb)*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.31764/jabb.v3i1.7626>
- Aminoto, V. T. P. S. dan T. (2021). Ekspor Impor: Teori dan Praktik untuk Pemula. CV. Mitra Cendekia Media.
- Aprita, Serlika & Adhitya, Rio. (2020). *Hukum Perdagangan Internasional*. PT. Raja Grafindo Persada - Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik (2023). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2022, Jilid II*. Diakses 19 Februari 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/07/51d5655a5ddbcb14501db7/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-ekspor-2022-jilid-ii.html>
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Effendi, A.-A. F., & Harimurti, C. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 60–66. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i1.3182>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Haidar, A. K. M. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor Produk Tekstil PT. Pan Brothers Tbk Di Amerika Serikat [S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://doi.org/10/Naskah%20Publikasi.pdf>
- Hadiyani, H., Syahrani, S., & Wicakson, T. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Udang Tambak Untuk Keperluan Ekspor Pada PT Karimata Timur Kalimantan Selatan [Diploma, Universitas Islam Kalimantan]. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/719/>

- Hasan, G., Yeria, W., & Putri, S. T. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1066>
- Iabocci, Dawn (2022). *Marketing Management*. Cengage
- Kemendag Gelar Klinik Produk Ekspor Unggulan Daerah—Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved March 15, 2024, from <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/kemendag-gelar-klinik-produk-ekspor-unggulan-daerah>
- Kurniasih, D., & Rusfiana, Y. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta
- Nugroho, D., Marlina, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada Umkm Kerupuk Tiga Warna Dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan SWOT. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Priatna, C. S. (2021). Strategi Pemasaran Internasional Untuk Produk Ekspor Gula Semut Pada Cv Pondok Daya [Universitas Gajah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/202332>
- Said, Laila (2022). *Pemasaran Internasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sari, S. S., & Sitorus, C. (2021). Potensi Pengembangan Industri Biomassa Wood Pellet di Indonesia dengan Analisis BCG dan SWOT. *JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33021/jie.v6i2.1588>
- Trade Map—List of importing markets for a product exported by Indonesia. (n.d.). Retrieved January 26, 2024, from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c%7c%7c9202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Wafa, W. S., Sam'un, M., & Nur'azkiya, L. (2023). Strategi Pemasaran Ekspor Buncis Kenya (*Phaseolus vulgaris* L) (Studi Kasus: Gapoktan Warga Punggupay Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v4i1.9005>
- Wahdaniyah, A. R. (2022). Strategi Pemasaran Karang Hias Dalam Upaya Peningkatan Volume Ekspor Pada PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali. Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
- Wardhana, A. (2021). *Analisis Strategi (SPACE, BCG, IE, GS, DAN QSPM)* (pp. 103–117).
- W,Xi. Analysis of Huawei's International Marketing Strategy Based on the SWOT Analysis. *2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)*. Hangzhou, China, 2021, pp. 151-154. doi: 10.1109/ECIT52743.2021.00041.