



Analisis SWOT (*Streght, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk menentukan strategi pemasaran produk pelatihan pada lembaga pelatihan

Erian Sutantio^{1✉}, Ni Luh Putu Hariastuti^{2✉}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia^(1,2)

DOI: 10.31004/jutin.v7i4.35880

✉ Corresponding author:

[erian.sutantio@gmail.com], [putu_hrs@itats.ac.id]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
SWOT;
Lembaga Pelatihan;
Strategi Pemasaran

PT. Indonesia Satu Persada merupakan salah satu Perusahaan yang menyediakan pelatihan dan sertifikasi keselamatan kesehatan kerja. Pada PT. Indonesia Satu Persada melihat bahwa strategi pemasaran kurang optimal dikarenakan pangsa pasar yang sangat besar tidak berbanding lurus dengan penyerapan pasar oleh PT. Indonesia Satu Persada, oleh karena itu perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode SWOT, kemudian dilakukan analisis melalui efas dan ifas untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Setelah dilakukan analisis dan perhitungan didapatkanlah beberapa aktivitas yang perlu dilakukan perusahaan agar bisa melakukan optimasi pemasaran diantaranya melakukan topik materi training baru sesuai permintaan konsumen, membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga kompetitif bagi mahasiswa, memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus yang kemudian bisa diadakan di ISP, melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat.

Keywords:
SWOT;
Training Provider;
Marketing Strategy

Abstract

PT. Indonesia Satu Persada is one of the companies that provides occupational health and safety training and certification. At PT. Indonesia Satu Persada sees that the marketing strategy is less than optimal because the very large market share is not directly proportional to market absorption by PT. Indonesia Satu Persada, therefore it is necessary to conduct an appropriate marketing strategy analysis. The research method used is by using the SWOT method, then an analysis is carried out through efas and ifas to determine the right marketing strategy. After the analysis and calculations were carried out, several activities were

obtained that the company needed to do in order to be able to optimize marketing, including conducting new training material topics according to consumer demand, opening cooperation with campuses and providing competitive prices for students, monitoring government regulations related to special training obligations which can then be held at ISP, adding admins and reviewing cooperation with the issuing party of professional certificates in order to be able to carry out administration quickly.

1. INTRODUCTION

Tingkat lapangan pekerjaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan indikasi naiknya penduduk yang bekerja di tahun 2023 sebanyak 139,85 juta orang dibandingkan tahun 2022 sebanyak 135,30 juta orang dan indikasi lainnya yaitu menurunnya tingkat pengangguran terbuka dari tahun 2022 sebanyak 8,42 juta orang menjadi 7,86 juta pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun sangat disayangkan dengan naiknya tingkat penduduk yang bekerja dan menurunnya tingkat pengangguran sejalan dengan naiknya tingkat kecelakaan kerja yang terjadi.

Berdasarkan data kecelakaan kerja dari BPJS Ketenagakerjaan didapatkan hasil bahwa kecelakaan kerja naik setiap tahunnya dari tahun 2014 sampai 2023 (kecuali dari tahun 2015 ke tahun 2016). Keadaan naiknya kasus kecelakaan kerja khususnya pada tahun 2023 (kasus kecelakaan naik 95.301 kasus dari tahun 2022) membuat kita harus melihat kembali penyebab terjadinya kecelakaan kerja (BPJS Ketenagakerjaan, 2024).

Menurut ahli keselamatan kesehatan kerja Heinrich mengemukakan sebuah teori bahwa terjadinya kecelakaan kerja disebabkan 88% karena tindakan tidak aman, 10% oleh kondisi tidak aman, dan 2% oleh sebab-sebab lain yang tidak bisa dipelajari seperti takdir tuhan (Winarsunu, 2008). Faktor yang mempengaruhi tindakan tidak aman salah satunya adalah pengetahuan (Sucipto, 2014). Pengetahuan seseorang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (Notoatmodjo, 2010).

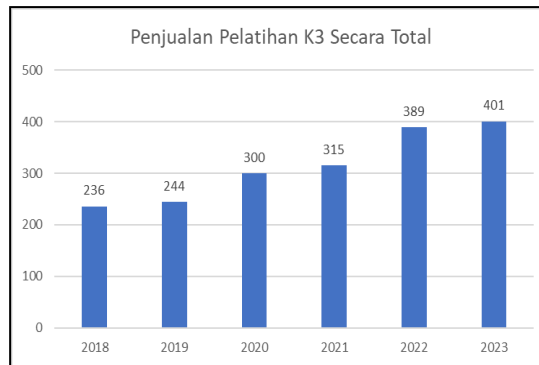
Kurangnya pengetahuan tentang K3 akan membentuk terjadinya tindakan tidak aman yang dapat mengakibatkan kecelakaan kerja (Tarwaka, 2016). Selain itu berdasarkan regulasi salah satunya pada Undang-Undang Jasa Konstruksi Nomor 2 Tahun 2017 Pasal 70 mengatur bahwa setiap pekerja konstruksi yang bekerja di sektor Konstruksi wajib memiliki Sertifikat Kompetensi Kerja K3 Konstruksi. Berdasarkan peraturan Permenaker no. 04 tahun 1992 disebutkan bahwa tempat kerja dengan kriteria tertentu (jumlah pekerja lebih dari 100 orang atau memiliki bahaya tinggi (tambang, minyak dan gas) wajib memiliki organisasi P2K3 (panitia pembina keselamatan kesehatan kerja) dan dalam organisasi P2K3 perusahaan wajib memiliki sekretaris P2K3 yang merupakan seorang Ahli K3 Umum dan tenaga teknis k3 (pekerja teknis lain wajib memiliki ahli k3 / operator k3 spesialis di bidangnya masing-masing), oleh karena itu kebutuhan akan pelatihan k3 idealnya sangat tinggi berbanding lurus dengan kebutuhan di perusahaan swasta dan lapangan kerja yang semakin luas.

Berdasarkan data dari profil keselamatan dan kesehatan kerja nasional Indonesia tahun 2022 bahwa perusahaan yang wajib P2K3 sebanyak 11.527 perusahaan dibandingkan dengan jumlah perusahaan yang sudah melaporkan P2K3 sebanyak 2.777 perusahaan yang berarti perusahaan yang sudah membentuk P2K3 sebanyak 24 %, yang berarti sekitar 76% perusahaan belum melaporkan P2K3 dan belum memiliki ahli keselamatan kesehatan kerja sehingga pangsa pasar yang sangat besar ini merupakan salah satu peluang pasar untuk perusahaan jasa pelatihan dan sertifikasi (Kementrian Ketenagakerjaan, 2023).

Pangsa pasar yang sangat besar ini harus direspon dengan tepat oleh Lembaga pelatihan dan sertifikasi dalam hal strategi pemasaran sehingga pangsa pasar yang diraih bisa optimal untuk menyerap pasar yang besar. Adapun strategi pemasaran yang optimal juga wajib kita identifikasi penyebab perusahaan belum melakukan sertifikasi ahli keselamatan kesehatan kerja umum sehingga setelah dilakukan identifikasi maka dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat khususnya strategi pemasaran tersebut dilakukan menggunakan metode SWOT, dikarenakan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Teguh & Purbohadiningrat, 2014). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Slamet et al., 2016).

Sejalan dengan Analisis SWOT, PT. Indonesia Satu Persada merupakan salah satu penyedia pelatihan keselamatan kesehatan kerja yang mengetahui bahwa terdapat kenaikan sales yang signifikan dalam 6 tahun terakhir namun tidak diiringi oleh strategi pemasaran yang tepat, sehingga penelitian yang dilakukan

menggunakan metode SWOT bertujuan untuk mengetahui perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk optimasi penjualan produk pelatihan keselamatan kesehatan kerja.



Gambar 1. Jumlah Order PT ISP dari 2018-2023

Selain data diatas, peneliti juga melakukan riset terkait peneliti terdahulu yang menggunakan metode yang sama. Penelitian yang relevan salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mayang Sari Indri Astuti dan Shinta Ratnawati yang menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dari kantor pos kota Magelang pada tahun 2020. Penelitian terdahulu yang dilakukan menggunakan metode SWOT dengan Tabel analisis EFAS dan IFAS untuk menentukan strategi pemasaran pada studi kasus kantor pos kota Magelang, dalam penelitian tersebut dilakukan analisis SWOT dengan observasi, wawancara dan kuesioner serta kemudian memetakan pada Tabel analisis EFAS dan IFAS. Hasil dari analisis pada Tabel analisis EFAS dan IFAS dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran, dimana hasil yang didapatkan yaitu mengambil strategi pemasaran pada kuadran kekuatan dan peluang (SO) untuk melakukan aktivitas pemasaran (Mayang Indri Astuti & Ratnawati, 2020).

Peneliti juga melihat penelitian relevan lain yang sesuai dengan penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan Raynard Owen Raharjo dan Ni Luh Putu Hariastuti menggunakan metode SWOT, QSPM (quantitative strategic planning matrik) dan pendekatan lean canvas dan pendekatan lean canvas pada studi kasus silvi frozenfood pada tahun 2024. Pada penelitian tersebut menghasilkan strategi yang sesuai untuk pemasaran adalah strategi SWOT pada kuadran 1 yaitu strategi SO, strategi tumbuh dan peluang yang implementasinya perusahaan perlu meningkatkan promosi melalui program diskon/penawaran spesial bersamaan dengan presentasi produk yang lebih menarik secara online(Owen Raharjo & Putu Hariastuti, 2024).

Penelitian lain yang juga relevan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nuzulia Imama Rizaldi dan Ni Luh Putu Hariastuti yang menggunakan metode SWOT dan lean canvas sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis di CV. FJG pada tahun 2024. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan lean canvas menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang diambil yaitu strategi di kuadran 1 yaitu strategi tumbuh dan peluang dengan 13 alternatif strategi termasuk diantaranya menggunakan jaringan pemasok luas, memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan, dan diversifikasi produk(Imama Rizaldi & Putu Hariastuti, 2024).

2. METHODS

Metodologi pada penelitian penentuan strategi marketing di PT. Indonesia Satu Persada adalah menggunakan Analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Slamet et al., 2016).

Tahap pertama dalam analisis SWOT adalah dengan melakukan identifikasi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman dari hasil wawancara dengan 3 responden dari PT. Indonesia Satu Persada. Setelah dilakukan identifikasi SWOT maka selanjutnya dilakukan analisis menggunakan tabel internal strategic factor analysis summary (IFAS) dan eksternal strategic factor analysis summary (EFAS) untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, peluang, ancaman dan kelemahan ISP, kemudian memberikan bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting).

Setelah dilakukan analisis menggunakan metode IFAS dan EFAS, selanjutnya dilakukan pemetaan untuk dapat menentukan strategi kuadran mana yang akan dipilih dalam menentukan strategi pemasaran pelatihan PT.

Indonesia Satu. Setelah mendapatkan kuandran yang akan dipilih selanjutnya melakukan matriks SWOT agar dapat menentukan strategi sesuai kuandran yang telah dipilih berdasarkan perhitungan pada metode IFAS dan EFAS.

3. RESULT AND DISCUSSION

Pada tahap identifikasi faktor-faktor strategi marketing Indonesia Satu Persada, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Berikut merupakan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman dari hasil wawancara dengan 3 responden di lingkungan perusahaan melalui metode triangulasi :

• **Kekuatan (Strength)**

- a. Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi proses bisnis.
- b. Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor.
- c. Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor.
- d. Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, ISP juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi.

• **Kelemahan (Weakness)**

- a. Modal terbatas dalam ekspansi ke bidang bisnis yang lain
- b. Kurangnya komunikasi ke pelanggan maupun calon pelanggan
- c. Metode pembayaran terhadap konsumen memerlukan minimal 50 % Down Payment.
- d. Durasi penyelesaian dokumen pelatihan cukup lama dikarenakan menunggu pihak eksternal merilis dokumen pelatihan (sertifikat) serta dalam pihak internal hanya tersedia sedikit admin untuk mengurus penyelesaian dokumen pelatihan.

• **Peluang (Opportunities)**

- a. ISP bisa membuka training dengan berbagai topik pada keselamatan kesehatan kerja maupun topik lainn.
- b. ISP membuka peluang kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali pelatihan untuk terjun ke dunia kerja.
- c. Regulasi pemerintah menunjang agar perusahaan memiliki tenaga tersertifikasi dan ini merupakan sebuah peluang order bagus untuk ISP.
- d. Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke ISP.

• **Ancaman (Threats)**

- a. Krisis ekonomi seperti Covid-19 dan kompetitor yang semakin berkembang..
- b. Kompetitor yang mempunyai harga yang kompetitif.
- c. Loyalitas konsumen yang cenderung berpindah ke konsumen lain.
- d. Pelayanan purna jual kepada konsumen yang harus dimaintain dengan baik.

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Setelah dilakukan analisis pada faktor SWOT yang berada pada PT. ISP, kemudian dilakukan pembuatan tabel internal strategic factor analysis summary (IFAS) dan eksternal strategic factor analysis summary (EFAS) dibuat untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuaran dan kelemahan ISP, kemudian memberikan bobot dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) dengan catatan jika semua bobot tersebut dijumlahkan maka skor total adalah 1,00. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Hasil analisis dari IFAS dan EFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyusunan Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
1	ISP bisa membuka training dengan berbagai topik pada keselamatan kesehatan kerja maupun topik lainnya	0,20	4	0,80

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Peluang			
2	ISP membuka peluang kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali pelatihan untuk terjun ke dunia kerja	0,17	4	0,68
3	Regulasi pemerintah menunjang agar perusahaan memiliki tenaga tersertifikasi dan ini merupakan sebuah peluang order bagus untuk ISP	0,14	4	0,56
4	Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke ISP.	0,15	4	0,60
Sub Total		0,66		2,64
Ancaman				
1	Krisis ekonomi seperti Covid-19 dan kompetitor yang semakin berkembang.	0,09	2	0,18
2	Kompetitor yang mempunyai harga yang kompetitif.	0,10	1	0,10
3	Loyalitas konsumen yang cenderung berpindah ke konsumen lain.	0,08	2	0,16
4	Pelayanan purna jual kepada konsumen yang harus dimaintain dengan baik.	0,07	1	0,07
Sub Total		0,40		0,51
Total		1,00		3,15

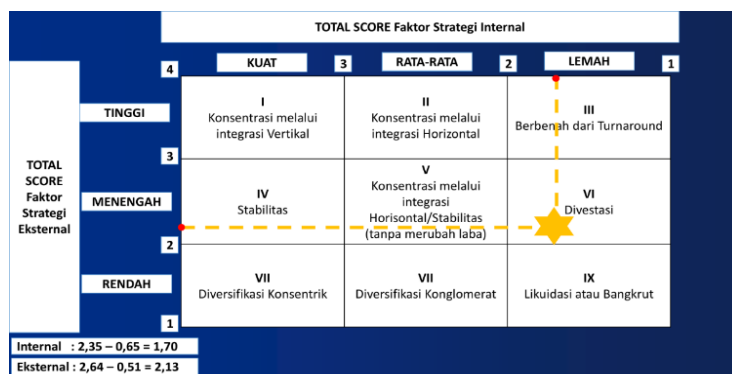
Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil pada Tabel 1. yaitu untuk ISP total skor 3,15 dengan faktor peluang sebesar 2,64 dan ancaman sebesar 0,51. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Setelah dilakukan perhitungan pada IFAS, maka dilakukan perhitungan pada faktor EFAS yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penyusunan Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi bisnis	0,15	4	0,60
2	Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor.	0,17	3	0,51
3	Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor.	0,13	4	0,52
4	Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, ISP juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi.	0,18	4	0,72
Sub Total		0,63		2,35
Kelemahan				
1	Modal terbatas dalam ekspansi ke bidang bisnis yang lain	0,09	1	0,09
2	Kurangnya komunikasi ke pelanggan maupun calon pelanggan	0,10	2	0,20
3	Metode pembayaran terhadap konsumen memerlukan minimal 50 % DP	0,07	2	0,14
3	Durasi penyelesaian dokumen pelatihan cukup lama dikarenakan menunggu pihak eksternal merilis dokumen pelatihan (sertifikat) dan pihak internal hanya tersedia sedikit admin mengurus penyelesaian dokumen pelatihan.	0,11	2	0,22
Sub Total		0,37		0,65
1,00				3,00

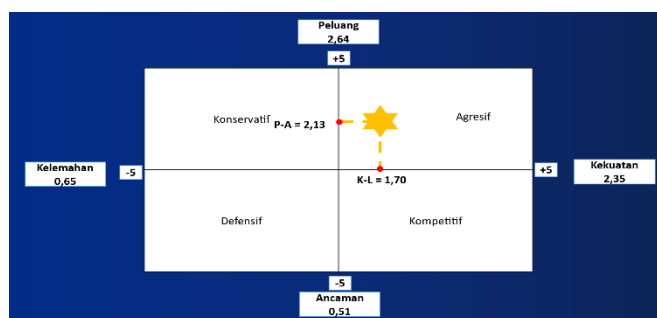
Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil pada Tabel 2 yaitu untuk ISP total skor 3,00 dengan faktor kekuatan sebesar 2,35 dan kelemahan sebesar 0,65. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

Setelah diketahui masing masing strategi dalam melakukan SWOT, maka dilakukan strategi lanjutan melalui Matriks Internal-Eksternal (IE), dimana matriks ini merupakan gabungan dari matriks EFE dan IFE. Tujuan digunakannya matriks ini yaitu untuk mendapatkan strategi bisnis di perusahaan yang lebih detail. Berdasarkan hasil matriks IE di atas menunjukkan bahwa skor total pada internal adalah 1,70 dan eksternal adalah 2,13 maka dapat disimpulkan posisi ISP pada matriks IE berada pada kuadran VI yang berarti divestasi. Divestasi dalam situasi ini mengharuskan perusahaan menjual asset yang tidak produktif, tidak menghasilkan keuntungan yang signifikan atau melakukan pengurangan terhadap nilai saham sehingga mendapatkan investasi baru dari investor.



Gambar 2. Matriks IE

Setelah dilakukan analisis matriks IE, peneliti selanjutnya melakukan analisis pada strategi yang akan diambil, dimana setelah dilakukan analisis berdasarkan skor IFAS dan EFAS maka didapatkanlah strategi yang diambil adalah strategi penyerangan dari kuadran I atau SO (kekuatan dan peluang).



Gambar 3. Strategi Penyerangan

B. Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) atau Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman bisa menjadi bantuan alat bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui dan mengembangkan strategi perusahaan. Berikut ini merupakan strategi analisis SWOT berdasarkan hasil analisa matriks SWOT:

Tabel 3. Hasil Matriks Analisa SWOT

Faktor Eksternal	Streght / Kekuatan	Weakness / Kelemahan
Faktor Internal	Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi bisnis.	Modal terbatas dalam ekspansi ke bidang bisnis yang lain

	Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor. Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor.	Kurangnya komunikasi ke pelanggan maupun calon pelanggan Metode pembayaran terhadap konsumen memerlukan minimal 50 % DP
	Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, ISP juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi.	Durasi penyelesaian dokumen pelatihan cukup lama dikarenakan menunggu pihak eksternal merilis dokumen pelatihan (sertifikat) dan pihak internal hanya tersedia sedikit admin mengurus penyelesaian dokumen pelatihan.
Opportunity/Peluang	Strategi S - O	Strategi W - O
Krisis ekonomi seperti Covid-19 dan kompetitor yang semakin berkembang.	ISP membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan di ISP.	ISP melakukan ekspansi bisnis ke ruang bisnis baru yang tidak memerlukan modal lebih seperti pelatihan dengan topik baru yang memang dibutuhkan oleh konsumen.
Kompetitor yang mempunyai harga yang kompetitif.	ISP membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama	ISP melakukan penambahan admin selain berfungsi untuk mempercepat administrasi, admin tersebut juga berfungsi untuk melakukan komunikasi kepada calon customer baru melalui media sosial/media digital.
Loyalitas konsumen yang cenderung berpindah ke konsumen lain.	ISP memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus yang kemudian bisa diadakan di ISP.	ISP lebih fleksible lagi dalam menerima customer seperti contohnya customer diizinkan untuk membayar setelah pelatihan selesai.
Pelayanan purna jual kepada konsumen yang harus dimaintain dengan baik.	ISP melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat	Penambahan admin yang dilakukan berfungsi untuk melakukan percepatan penyelesaian dokumen pelatihan agar customer bisa menerima dokumen penyelesaian pelatihan lebih cepat (non sertifikasi setelah pelatihan selesai).
Threats/Ancaman	Strategi S - T	Strategi W - T
Krisis ekonomi seperti Covid-19 dan kompetitor yang semakin berkembang.	ISP terbukti menjadi salah satu model bisnis yang Tangguh sehingga bisa menjadi nilai jual tersendiri apabila terdapat investor luar yang berminat melakukan kerjasama penanaman modal pada ISP.	ISP melakukan ekspansi bisnis ke ruang bisnis baru yang tidak memerlukan modal lebih seperti pelatihan dengan topik baru yang memang dibutuhkan oleh konsumen.
Kompetitor yang mempunyai harga yang kompetitif.	ISP melakukan mapping terkait harga produk untuk segmen tertentu terutama terhadap mahasiswa agar bisa harga bisa menyesuaikan tingkatan konsumen sehingga konsumen bisa terserap lebih maksimal, begitu juga harga untuk pembelian order ulang / <i>repeat order</i> dapat mendapatkan harga spesial	ISP lebih memperhatikan segmen khusus antara lain mahasiswa maupun konsumen yang order ulang sehingga mendapatkan harga yang terbaik, begitu juga untuk konsumen yang melakukan order dalam jumlah yang banyak.

Loyalitas konsumen yang cenderung berpindah ke konsumen lain.	ISP melakukan penambahan admin dengan tujuan melakukan perbaikan pada segi administrasi peserta pelatihan dan tentunya diharapkan bisa membuat pelayanan saat pelatihan maupun pasca pelatihan bisa lebih baik lagi sehingga menimbulkan loyalitas pada konsumen karena konsumen menanggapi pelayanan ISP sangat baik	ISP melakukan metode pembayaran yang baik salah satunya metode pembayaran setelah pelatihan selesai atau bagi segmen tertentu misalnya mahasiswa bisa mendapatkan keringanan berupa pembayaran dalam jangka waktu tertentu.
Pelayanan purna jual kepada konsumen yang harus dimaintain dengan baik.	Pelayanan purna jual dilakukan perbaikan maupun pencatatan sehingga jika ada konsumen complain bisa dipantau penyelesaiannya sehingga konsumen merasa pelayanan purna jual berjalan dengan baik.	Perbaikan pelayanan perlu dilakukan salah satu caranya melakukan penambahan admin sehingga pelayanan menjadi lebih optimal begitujuga komunikasi kepada pelanggan melalui media media baru seperti media sosial/media digital.

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis melauai matriks IFAS dan EFAS maka dapat diketahui bahwa strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran adalah berada di kuadran 1 atau strategi SO (kekuatan dan peluang) sehingga membuat pemasaran bisa terserap secara optimal. Maka oleh karena itu strategi yang akan diambil oleh Perusahaan yaitu strategi SO dengan rincian aktivitas sebagai berikut :

- ISP membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan di ISP.
- ISP membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama
- ISP memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus yang kemudian bisa diadakan di ISP.
- ISP melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat.

4. CONCLUSION

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian kali ini diambil dari hasil wawancara dan kemudian analisis data maka kegiatan yang dilakukan antara lain membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja, membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama, melakukan pemantauan regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus yang kemudian bisa diadakan di ISP dan melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat. Peneliti juga memberikan saran untuk lebih melakukan analisis terhadap metode lain dalam menentukan strategi pemasaran.

5. REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/06/07/112a10c79b8cfa70eec9f6f3/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-februari-2024.html>
- BPJS Ketenagakerjaan. (2024). *Kecelakaan Kerja 5 Tahun Terakhir*. <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/berita/28681/Kecelakaan-Kerja-Makin-Marak-dalam-Lima-Tahun-Terakhir>
- Imama Rizaldi, N., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). Implementasi Metode Swot dan Lean Canvas Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis di CV. FJG. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(2), 1310–1321.
- Kementrian Ketenagakerjaan. (2023). *Profil Keselamatan dan Kesehatan Kerja Nasional Indonesia Tahun 2022*. https://satudata.kemnaker.go.id/satudata-public/2022/10/files/publikasi/1675652225177_Profil%2520K3%2520Nasional%25202022.pdf

- Mayang Indri Astuti, A., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)* (Vol. 17). Jurnal Ilmu Manajemen. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34175/14289>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Owen Raharjo, R., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS TOKO RETAIL DENGAN MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIK (QSPM) DAN PENDEKATAN LEAN CANVAS (STUDI KASUS: SILVI FROZENFOOD). *Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang*.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L. (2016). *Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas* (Vol. 16). Jurnal Manajemen Indonesia.
- Sucipto, C. D. (2014). *Keselamatan dan Kesehatan Kerja*. Gosyen Publishing.
- Tarwaka. (2016). *Dasar-Dasar Keselamatan Kerja Serta Pencegahan Kecelakaan Di Tempat Kerja*. Harapan Press.
- Teguh, B., & Purbohadiningrat, C. (2014). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM* (Vol. 15). Jurnal Teknik Industri. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/industri/article/view/2082>
- Winarsunu, T. (2008). *Psikologi Keselamatan Kerja*. Universitas Muhammadiyah Malang.