

Analisis Strategi Pemasaran pada PT Sinergi Cipta Unggul

Widayani Wahyuningtyas, Rahmat Iskandar, Juliana Dwi Putri, Dinda Gloria Zebua, Azka Shahirah Ahsan,

Tuhfatu Hasanatul Wahidah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

widayaniwahyuningtyas@upnvj.ac.id, rahmatisk28@gmail.com, 2110116049@mahasiswa.upnvj.ac.id,

2110714094@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2110714071@mahasiswa.upnvj.ac.id,

2210412076@mahasiswa.upnvj.ac.id,

Abstrak PT Sinergi Cipta Unggul merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan senantiasa berupaya untuk meningkatkan keuntungannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan data primer yang didapatkan langsung dari perusahaan. Data diolah dengan menggunakan analisis SWOT sehingga ditemukan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kelemahan yang cukup signifikan. Akan tetapi, dalam memanfaatkan peluang ini, perusahaan menghadapi ancaman yang membuat perusahaan tidak dapat memaksimalkan peluang dengan baik. Akibatnya perusahaan mengalami penjualan yang kurang memuaskan.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, SWOT, PT Sinergi Cipta Unggul

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia membutuhkan nutrisi bagi tubuh. Hal ini dikarenakan nutrisi merupakan komponen penting yang dapat menyediakan energi atau tenaga yang diperlukan oleh manusia untuk menjalankan fungsi dari berbagai organ pada tubuh manusia. Selain itu, nutrisi juga berperan penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Jika kebutuhan nutrisi tidak terpenuhi dengan baik, manusia akan mudah terserang penyakit infeksi, mengalami kecacatan, hingga gangguan pertumbuhan. Namun, di sisi lain, konsumsi nutrisi secara berlebihan atau tidak sesuai proporsinya berpotensi menimbulkan risiko penyakit degeneratif. Oleh karena itu, kebutuhan manusia akan nutrisi perlu untuk dipenuhi secara proporsional atau sesuai dengan takarannya.

Nutrisi merupakan komponen gizi yang berhubungan dengan hal-hal terkait kesehatan dan penyakit serta mencakup keseluruhan proses yang terjadi pada tubuh manusia dalam menerima komponen dari luar (makanan) yang digunakan untuk menjalankan aktivitas penting dalam tubuh yang disertai pengeluaran atau pembuangan sisanya (Rejeki et al., 2024). Dalam makanan yang dikonsumsi manusia, terdapat beberapa jenis nutrisi, yang meliputi karbohidrat, protein, vitamin, lemak, kalsium, mineral, dan air. Masing-masing jenis nutrisi tersebut memiliki fungsi penting yang berbeda-beda dan dapat diperoleh dari berbagai jenis makanan

sehingga perlu untuk memahami kandungan yang terdapat dalam makanan yang dikonsumsi. Selain memperhatikan kandungan dari makanan, penting juga untuk memahami kapan waktu yang terbaik untuk mengonsumsi makanan tersebut agar dapat mengonsumsi makanan dengan kandungan nutrisi yang tepat sesuai dengan kondisi tubuh. Adapun pagi hari merupakan salah satu waktu yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan akan asupan nutrisi (Nuralisa et al., 2025). Sarapan merupakan kegiatan makan dan minum yang dilakukan pada pagi hari sejak bangun pagi hingga pukul 9 yang bertujuan untuk memenuhi setidaknya 15%-30% kebutuhan gizi harian (Melani et al., 2022). Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa sarapan memiliki pembagian waktu dan ukuran batas minimal nutrisi yang perlu dipenuhi oleh setiap orang. Adapun tujuan dari sarapan diantaranya yaitu untuk memenuhi kebutuhan zat gizi untuk memenuhi kebutuhan gizi seimbang, menstabilkan kadar gula darah, mencegah hipoglikemia dan dehidrasi setelah tubuh beristirahat pada malam hari

Dengan banyaknya penelitian yang mengkaji tentang pentingnya mengonsumsi sarapan setiap hari, PT Sinergi Cipta Unggul meluncurkan produk bernama Onigizi pada 2023. Onigizi merupakan produk makanan praktis berupa nasi kepal yang diadopsi dari bentuk onigiri, nasi kepal khas Jepang. Sesuai dengan namanya, Onigizi mengusung konsep pemenuhan gizi seimbang dengan kandungan protein hewani dan nabati dalam setiap kemasannya. Adapun target pasar utama dari Onigizi yaitu para pekerja komuter di wilayah Jabodetabek yang pergi bekerja dengan menggunakan transportasi umum, khususnya pengguna Kereta Rel Listrik (KRL). Dalam memasuki pasar ini, PT Sinergi Cipta Unggul memiliki beberapa pesaing yang telah lebih dulu melayani konsumen dengan produk serupa sehingga harus menerapkan strategi yang berbeda dengan pesaing yang ada.

Sama halnya dengan perusahaan pada umumnya, perjalanan PT Sinergi Cipta Unggul untuk meningkatkan keuntungan perusahaan juga menghadapi beberapa hambatan dan tantangan. Beberapa diantara hambatan dan tantangan tersebut yaitu kegagalan perusahaan dalam upaya penyewaan tempat yang rencananya akan digunakan untuk mendirikan gerai di sekitar Stasiun Duren Kalibata dan pengajuan sewa tempat yang stagnan pada Halte Bus Transjakarta di Juanda. Adapun hambatan-hambatan tersebut memberikan dampak yang cukup buruk kepada perusahaan karena ketidakjelasan lokasi penjualan tersebut memaksa perusahaan untuk mencari alternatif lokasi lain yang mengakibatkan penjualan produk menjadi tidak sesuai dengan perkiraan awal dan timbulnya biaya tambahan serta kerugian bahan yang terbuang. Untuk memperbaiki kondisi ini, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran baru yang dapat membantu perusahaan dalam memahami kelemahan dan kekuatan perusahaan,

mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, dan menemukan cara terbaik dalam meningkatkan penjualan hingga setidaknya mampu mencapai target awal perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinergi Cipta Unggul untuk meningkatkan penjualan?”

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan digunakan sebagai referensi untuk menganalisis kondisi perusahaan dan industri serta membantu memecahkan masalah terkait strategi pemasaran bagi perusahaan lain yang mengalami kondisi atau kasus serupa.

1.4 Tinjauan pustaka

1.4.1 Pemasaran

Pengertian dari pemasaran menurut (Stanton et al., 1993) yaitu seluruh sistem dalam suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan, mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Dari pengertian ini terlihat bahwa para ahli tersebut menekankan pentingnya tujuan dan target yang jelas serta perlunya menerapkan berbagai upaya untuk memenuhi tujuan yang ada. Hal ini serupa dengan pengertian pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau suatu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun Kotler juga menyatakan adanya 4 pilar dalam pemasaran, yaitu: Pasar Sasaran, Kebutuhan Pelanggan, Pemasaran Terpadu, Profitabilitas.

1.4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2013) merupakan keseluruhan tujuan dan sasaran yang disertai kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada seluruh tingkatan dan acuan serta memandu bagaimana respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. Dari pengertian tersebut tertera beberapa poin penting seperti perlunya penciptaan sasaran, pembuatan kebijakan untuk mencapai tujuan, analisis kondisi lingkungan pasar berdasarkan ukuran periode waktu, dan upaya respon kondisi pasar dari persaingan. Adapun beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yaitu:

- a. Analisis Ekonomi, meliputi kemampuan perusahaan memperkirakan dampak dan risiko dari alternatif pilihan;
- b. Lingkungan, yaitu kondisi di lapangan yang berada di luar kendali perusahaan namun dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, seperti regulasi, demografi, dan perkembangan IPTEK;
- c. Perilaku Konsumen, yaitu mengenai gaya dan pola pilihan masyarakat dalam melakukan pembelian produk;
- d. Kondisi pasar, meliputi hal-hal terkait perkembangan ukuran pasar, segmentasi, dan saluran distribusi;
- e. Persaingan, yaitu analisis mengenai kebijakan atau pergerakan perusahaan lain dalam industri yang sama;
- f. Kondisi internal, mencakup kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi permintaan.

2. Metode

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Sinergi Cipta Unggul yang berlokasi di Jalan Palem No.1, Kel. Ratu Jaya, Kec. Cipayung, Depok. Adapun pengerjaan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, tepatnya pada pertengahan bulan Oktober hingga pertengahan bulan November tahun 2024.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk satuan angka atau dapat diukur, seperti skor pada kuesioner penelitian dan dokumen berupa data penjualan perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan yaitu data primer yang meliputi hasil wawancara dan dokumen yang diperoleh langsung dari perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang meliputi literatur, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

2.3. Unit analisis

Unit analisis menurut pendapat (Arikunto, 2025) merupakan bagian dalam penelitian yang berfokus pada individu, kelompok, benda, wilayah, dan waktu. Berdasarkan pengertian tersebut, unit analisis dalam penelitian ini meliputi adalah pemilik, pegawai, serta dokumen catatan penjualan dari PT Sinergi Cipta Unggul.

2.4. Metode pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan dokumentasi. Pengumpulan data dengan survei dilakukan dengan meminta pegawai perusahaan

untuk mengisi kuesioner. Adapun wawancara dilakukan kepada pegawai secara langsung dan dokumentasi dilakukan dengan melihat manuskrip atau catatan yang dimiliki perusahaan sebagai sumber data.

2.5. Metode Analisis

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Sinergi Cipta Unggul, penelitian ini menggunakan metode analisis Matrik SWOT yang dipelopori oleh Rangkuti (Iftihor & Yudi, 2022). Teknik analisis ini melakukan penyusunan terhadap aspek-aspek yang dikategorikan sebagai kekuatan (*Strength*), Kelemahan, (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari perusahaan. Teknik ini kemudian dibagi menjadi dua faktor yang mempengaruhi perusahaan, yaitu faktor internal atau *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS). IFAS meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS terdiri dari peluang dan tantangan yang dimiliki oleh entitas yang diteliti.

Selain menggunakan teknik analisis SWOT, penelitian ini juga menggunakan bentuk pengembangan dari SWOT yang dikemukakan oleh Heinz Weihrich menjadi Matriks *Threats, Opportunities, Weakness, dan Strength* (TOWS) (Nurcholiq, 2020). Penggunaan teknik analisis TOWS menghasilkan 4 alternatif strategi, yang meliputi:

1. Strategi SO, yaitu strategi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.
2. Strategi ST, memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman
3. Strategi WO, memanfaatkan peluang sebaik mungkin untuk menutupi kelemahan perusahaan.
4. Strategi WT, yaitu strategi defensif yang menutupi kelemahan sekaligus menghindari ancaman.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Data

Berdasarkan data yang diperoleh melalui metode dokumentasi, berikut hasil dari penerapan strategi yang ada dapat dilihat pada tabel data penjualan PT Sinergi Cipta Unggul dari bulan Mei 2024 hingga pertengahan November 2024:

Tabel 1. Tabel Penjualan PT Sinergi Cipta Unggul selama 1 tahun

Bulan	Total Penjualan (Unit)
Mei	108
Juni	63

Juli	48
Agustus	39
September	23
Oktober	49
November	89

Sumber: Dokumen penjualan PT Sinergi Cipta Unggul

Data di atas memperlihatkan bahwa jumlah penjualan dari bulan Mei hingga November 2024 masih belum stabil. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya Bulan Ramadhan pada bulan April dan Mei, liburan perkuliahan pada bulan Juli hingga agustus, penerapan penjualan melalui kegiatan *Car Free Day* (CFD), dan penerapan penjualan konsinyasi pada beberapa kantin pada bulan November.

3.2. Analisis Data

Dalam penelitian ini, para responden yang merupakan pegawai PT Sinergi Cipta Unggul diminta untuk mengisi kuesioner yang berfungsi untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Pengukuran ini dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang berperan sebagai indikator penilaian yang kemudian dimasukkan ke dalam sebuah tabel dengan beberapa kolom yang meliputi bobot, rating, nilai, dan keterangan. Setiap pertanyaan diberikan bobot berdasarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan. Bobot diberikan mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting) dengan total bobot dari seluruh pertanyaan tidak boleh lebih dari 1,00. Selain bobot, setiap pertanyaan juga diberikan rating berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Adapun penilaian rating diberikan mulai dari 1 (*poor*) hingga 4 (*outstanding*). Setelah menentukan bobot dan rating, selanjutnya ditambahkan kolom nilai sebagai hasil perkalian dari bobot dan rating. Terakhir, tambahkan kolom keterangan yang dapat diisi sesuai untuk menambahkan catatan atau komentar.

3.2.1. Analisis Faktor Internal

Dari sisi internal, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Berikut indikator yang menjadi ukuran faktor kekuatan dan kelemahan:

a. Kekuatan

- 1) Perusahaan menyediakan produk berkualitas
- 2) Perusahaan menjual produk dengan harga terjangkau
- 3) Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

- 4) Perusahaan memiliki target pasar yang spesifik
- b. Kelemahan
- 1) Perusahaan tidak melakukan promosi secara intensif
 - 2) Pegawai perusahaan belum memiliki kemampuan manajerial yang baik
 - 3) Produk yang disediakan kurang bervariasi
 - 4) Perusahaan belum memiliki lokasi penjualan yang tetap

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) PT Sinergi Cipta Unggul

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Perusahaan menyediakan produk berkualitas	0,10	4	0,40	Sangat Penting
Perusahaan menjual produk dengan harga terjangkau	0,12	3	0,36	Penting
Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	0,13	3	0,39	Penting
Perusahaan memiliki target pasar yang spesifik	0,10	2	0,20	Netral
Total			1,35	
Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Perusahaan tidak melakukan promosi secara intensif	0,15	4	0,60	Sangat penting
Pegawai perusahaan belum memiliki kemampuan manajerial yang baik	0,8	2	0,16	Netral
Produk yang disediakan kurang bervariasi	0,12	2	0,24	Netral
Perusahaan belum memiliki lokasi penjualan yang tetap	0,20	4	0,80	Sangat penting
Total	1,00		1,80	

Sumber: PT Sinergi Cipta Unggul

3.2.2. Analisis Faktor Eksternal

Dari bagian eksternal, juga terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan, yaitu faktor peluang dan ancaman. Berikut indikator yang menjadi ukuran faktor peluang dan ancaman:

a. Peluang

- 1) Konsumen potensial dari perusahaan berjumlah cukup banyak
- 2) Terdapat beberapa tempat strategis yang cocok untuk dijadikan lokasi penjualan dan belum ada pesaing yang menempati lokasi tersebut.
- 3) Kebutuhan masyarakat akan produk makanan bergizi
- 4) Dukungan pemerintah terhadap produk UMKM lokal, khususnya yang lahir dari perguruan tinggi.

b. Ancaman

- 1) Besarnya biaya penyewaan tempat penjualan
- 2) Proses perizinan pendirian tempat penjualan yang lama dan tidak efisien

- 3) Produk pesaing memiliki lebih banyak variasi rasa
- 4) Minat masyarakat terhadap produk cukup rendah pada waktu siang dan hingga malam hari.

Tabel 3. *External Factor Analysis Summary* (EFAS) PT Sinergi Cipta Unggul

Peluang	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Konsumen potensial dari perusahaan berjumlah cukup banyak	0,20	4	0,80	Sangat penting
Terdapat beberapa tempat strategis yang cocok untuk lokasi penjualan dan belum ada pesaing yang menempati lokasi tersebut.	0,15	3	0,45	Penting
Kebutuhan masyarakat akan produk makanan bergizi	0,8	2	0,16	Netral
Dukungan pemerintah terhadap produk UMKM lokal, khususnya yang lahir dari perguruan tinggi.	0,10	3	0,30	Penting
Total			1,71	
Ancaman	Bobot	Rating	Nilai	Ket
Besarnya biaya penyewaan tempat penjualan	0,12	3	0,36	Penting
Proses perizinan pendirian tempat penjualan yang lama dan tidak efisien	0,18	4	0,32	Sangat penting
Produk pesaing memiliki lebih banyak variasi rasa	0,8	2	0,16	Netral
Minat masyarakat terhadap produk cukup rendah pada waktu siang dan hingga malam hari.	0,9	2	0,18	Netral
Total	1,00		1,02	

Sumber: PT Sinergi Cipta Unggul

PT Sinergi Cipta Unggul adalah perusahaan yang menyediakan produk makanan berupa onigiri yang menggunakan beras khusus Japonica, olahan isian yang bervariasi, dan nori rumput laut yang diimpor dari Korea. Untuk menganalisis strategi dari setiap faktor internal dan eksternal yang ada, penelitian menggunakan TOWS Matriks yang diperoleh dari tabel IFAS dan EFAS yang telah dibuat sebelumnya. Berikut tabel Matriks TOWS dari PT Sinergi Cipta Unggul:

Tabel 4. Matriks TOWS PT Sinergi Cipta Unggul

IFAS	Kekuatan	Kelemahan
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> ●Perusahaan menyediakan produk berkualitas ●Perusahaan menjual produk dengan harga terjangkau ●Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan ●Perusahaan memiliki target 	<ul style="list-style-type: none"> ●Perusahaan tidak melakukan promosi secara intensif ●Pegawai perusahaan belum memiliki kemampuan manajerial yang baik ●Produk yang disediakan kurang bervariasi

	pasar yang spesifik	●Perusahaan belum memiliki lokasi penjualan yang tetap
Peluang <ul style="list-style-type: none"> ●Konsumen potensial dari perusahaan berjumlah cukup banyak ●Terdapat beberapa tempat strategis yang cocok untuk lokasi penjualan dan belum ada pesaing yang menempati lokasi tersebut. ●Kebutuhan masyarakat akan produk makanan bergizi ●Dukungan pemerintah terhadap produk UMKM lokal, khususnya yang lahir dari perguruan tinggi. 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> ●Memperluas jangkauan pasar dengan menjual lebih banyak produk ●Meningkatkan harga jual produk cukup efektif untuk meningkatkan keuntungan ●Membuka tempat baru untuk menjual produk di lokasi strategis dan belum banyak pesaing ●Memfokuskan pelayanan pada segmentasi khusus 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> ●Meningkatkan promosi media online dan offline ●Meningkatkan variasi rasa yang sesuai dengan selera target konsumen ●Meningkatkan kemampuan pegawai melalui pelatihan didukung oleh pemerintah ●Menetapkan lokasi yang strategis untuk menjual produk
Ancaman <ul style="list-style-type: none"> ●Besarnya biaya penyewaan tempat penjualan ●Proses kerjasama pendirian tempat penjualan yang lama dan tidak efisien ●Produk pesaing memiliki lebih banyak variasi rasa ●Minat masyarakat terhadap produk cukup rendah pada waktu siang dan hingga malam hari. 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> ●Mempercepat proses pendirian tempat penjualan ●Merencanakan penggunaan dana untuk mendirikan tempat penjualan baru ●Meningkatkan pelayanan kepada target konsumen ●Memaksimalkan penjualan di pagi hari ●Mempersiapkan produk baru yang cocok untuk disantap pada siang dan malam hari 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> ●Melakukan diversifikasi produk ●Menghemat pengeluaran selama proses perizinan berlangsung ●Membangun media promosi selama menunggu pendirian lokasi penjualan ●Mencari dana cadangan untuk mendukung pendirian lokasi penjualan

3.3. Pembahasan

Berdasarkan analisis menggunakan Matriks TOWS yang telah dibuat, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa PT Sinergi Cipta Unggul memiliki cukup banyak peluang dengan poin 1,71. Peluang ini dapat memberikan keuntungan apabila dimanfaatkan

dengan baik oleh perusahaan dengan mendirikan lokasi penjualan baru yang strategis atau yang dekat dengan stasiun atau halte bus yang merupakan tempat pemberhentian bagi transportasi umum yang banyak digunakan oleh pekerja di Jabodetabek. Peluang ini juga didukung oleh banyaknya jumlah pekerja yang berada di lokasi tersebut dan dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan apabila mampu memberikan produk yang berkualitas yang lebih bervariasi. Penting juga untuk kebutuhan gizi untuk memenuhi kebutuhan akan gizi seimbang dari para konsumen. Akan tetapi, perusahaan juga memiliki cukup banyak kekurangan dari segi internal yang perlu untuk diperbaiki. Hal ini dibuktikan dari nilai kelemahan yang justru merupakan nilai tertinggi, yaitu sebesar 1,80. Beberapa kelemahan internal perusahaan adalah promosi yang kurang maksimal, kualitas sdm yang belum mumpuni, variasi produk yang terlalu sedikit, dan perlunya tempat penjualan produk yang strategis.

Dengan kekuatan dari perusahaan, PT Sinergi Cipta Unggul dinilai memiliki kapasitas yang cukup baik untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar. Hal ini terlihat dari perusahaan yang sudah pernah mencoba untuk melakukan kerjasama melalui penyewaan tempat penjualan dengan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT Transjakarta. Namun upaya tersebut menghadapi tantangan yang cukup signifikan berupa lamanya waktu yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan sehingga perusahaan mendapatkan ancaman yang signifikan berupa menyusutnya persediaan keuangan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi penjualan perusahaan yang sulit untuk tumbuh sehingga perusahaan cenderung mengalami kerugian. Hal ini terlihat dalam tabel penjualan perusahaan dalam tujuh bulan terakhir.

4. Kesimpulan

PT Sinergi Cipta Unggul merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual produk onigiri dengan targetnya berupa pekerja yang menggunakan transportasi umum di Jabodetabek. Dalam perjalanannya untuk meningkatkan penjualan, perusahaan berupaya untuk mendirikan tempat penjualan produk yang strategis, yaitu tempat yang banyak dikunjungi seperti stasiun kereta api dan halte bus. Upaya ini dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT Transjakarta. Namun, proses kerjasama tersebut tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan karena perusahaan yang dituju belum secara langsung memberikan informasi lebih lanjut mengenai kerjasama yang diajukan. Kondisi ini membuat perusahaan tidak dapat memaksimalkan penjualannya sehingga mengalami kerugian yang cukup signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2025). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek* (4th ed.). PT RINEKA CIPTA.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Ifthor, & Yudi. (2022). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Pada Swalayan KOIM MWR di Ketapang Sampang Kecamatan Ketapang*. 9(1), 356–363.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed.). Erlangga.
- Melani, V., Ronitawati, P., Swamilaksita, D., Sitoayu, L., & Dewanti, L. P. (2022). 33178-74702-1-PB (1).
- Nuralisa, Sam, A. B. L., & Kapantow, N. H. (2025). *Hubungan antara Kebiasaan Sarapan Pagi dengan Status Gizi Anak di Sekolah Dasar Negeri 72 Manado*. 2, 1–8.
- Nurcholihq, M. (2020). Analisis TOWS-K dan SWOT (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Aly Al-Hikam Malang). *EVALUASI*, 4(2), 345–359.
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rejeki, S., Faradilla, R. F., Elvira, I., & Nadila. (2024). Analisis Asupan Energi, Karbohidrat, dan Serat dari Pangan Pokok di Wilayah Non Pertanian di Kota Baubau 2022. *JURNAL GIZI ILMIAH (JGI)*, 11(11), 35–41.
- Selvi, S., Amisi, M. D., & Sanggelorang, Y. (2022). Pengetahuan, Sikap dan Praktik Peserta Didik Sekolah Menengah Pertama tentang Gizi Seimbang. *Sam Ratulangi Journal of Public Health*, 2(2), 066-072.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Widiyanti., Nuraeni, T., & Syaputra, E. M. (2022). Hubungan Antara Asupan Makan dan Beban Kerja dengan Produktivitas Kerja di Bagian Produksi PT X Tahun 2022. *Graha Medika Public Health Journal*, 1(2), 112-117.