

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kowi dan *Hot Plate* Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategi Planing Matrix* (QSPM)

Suhandri¹, Andung Jati Nugroho²

^{1,2}Universitas Teknologi Yogyakarta

*suhandri070400@gmail.com*¹, *andung.nugroho@uty.ac.id*²

ABSTRACT

The globalization of economic development has heightened industrial competition, impacting small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. CV Andhy Karya, a metal casting company in Klaten, Central Java, specializes in producing aluminum melting pots (Kowi) and hot plates. Despite utilizing modern technology, the company experienced a decline in sales from October 2023 to March 2024 due to fierce competition and inefficient marketing and distribution strategies. This study aims to analyze the marketing strategy of CV Andhy Karya using a quantitative approach with SWOT and QSPM methods. Internal and external factors of the company are evaluated through the IFE and EFE matrices. The results show that CV Andhy Karya has improved its marketing by focusing on product quality, accelerating raw material delivery, and utilizing the latest technology. The company also conducts regular training to enhance employee performance. The internal factor analysis reveals strengths in team cooperation, while weaknesses are found in the distribution system. Opportunities arise from collaboration with government institutions, while threats come from competition. Based on the QSPM analysis, the company chooses strategies such as adopting the latest technology, expanding marketing efforts, and focusing on the industrial market.

Keywords : *Marketing, IE Matrix, SWOT, QSPM.*

ABSTRAK

Globalisasi ekonomi telah meningkatkan persaingan industri, termasuk pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. CV Andhy Karya, sebuah perusahaan pengecoran logam di Klaten, Jawa Tengah, yang memproduksi Kowi (pot peleburan aluminium) dan hot plate, mengalami penurunan penjualan dari Oktober 2023 hingga Maret 2024. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan ketat dan strategi pemasaran serta distribusi yang kurang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran CV Andhy Karya dengan menggunakan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan metode SWOT dan QSPM. Faktor internal dan eksternal perusahaan dievaluasi melalui matriks IFE dan EFE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Andhy Karya telah meningkatkan pemasaran dengan fokus pada kualitas produk, mempercepat pengiriman bahan baku, dan memanfaatkan teknologi terbaru. Perusahaan juga mengadakan pelatihan berkala untuk memperbaiki kinerja karyawan. Analisis faktor internal menunjukkan kekuatan pada kerja sama tim, sementara kelemahan terletak pada sistem distribusi. Peluang datang dari kerja sama dengan instansi pemerintah, sementara ancaman berupa persaingan. Berdasarkan analisis QSPM, perusahaan memilih strategi teknologi terbaru, pemasaran yang berkembang, dan fokus pada pasar industri.

Kata kunci : *Pemasaran, Matriks IE, SWOT, QSPM.*

PENDAHULUAN

Globalisasi yang berkembang pesat mendorong kemajuan ekonomi di negara-negara berkembang, memicu persaingan ketat di sektor industri. Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan dan bersaing di pasar global. Dalam menjalankan operasinya, perusahaan terdiri dari berbagai

aktivitas utama yang saling berkaitan erat. UKM menjadi motor penggerak perekonomian yang berperan penting dalam mendukung pembangunan sekaligus memanfaatkan peluang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Seiring berkembangnya zaman, manusia harus selalu siap menghadapi tuntutan masyarakat untuk selalu mengikuti zaman. Hal ini juga tak luput dari perkembangan industri yang semakin berkembang seiring waktu salah satunya industri manufaktur. Menurut Badan Pusat Statistik (2008).

Pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan dan keunggulan di tengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, serta mengukur efektivitas perusahaan dalam memasarkan produk sesuai dengan preferensi pasar. Hal ini berfokus pada upaya untuk menarik konsumen, seperti meningkatkan kunjungan ke toko atau mendorong keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha di dunia industri (Siregar, 2020).

CV Andhy Karya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Industri Pengecoran Logam. CV Andhy Karya terletak di Senden, RT.07/RW.04, Ngawonggo, Ceper, Klaten, Jawa Tengah Indonesia 57465. Untuk mengimbangi permintaan produk yang terus berkembang, CV Andhy Karya berinovasi dan menjaga kualitas produk. Perusahaan ini menggunakan mesin berteknologi modern yang memiliki kecepatan produksi tinggi dan presisi lebih baik, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan secara lebih efisien. Dengan fokus pada peningkatan teknologi, CV Andhy Karya memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih optimal.

Data penjualan CV Andhy Karya Pada oktober 2023 hingga maret 2024 terdapat produk Kowi dengan jumlah penjualan tertinggi 420 dan terendah 260, Hot Plate jumlah penjualan tertinggi 630 dan terendah 345. Dengan target penjualan kowi perbulan mencapai 400 dan Hot plate 600 perbulan. Penjualan produk Kowi dan Hot Plate di CV Andhy Karya mengalami penurunan setiap bulan dari Oktober hingga Maret. Berdasarkan wawancara dengan tim marketing, penurunan ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain yang memproduksi produk serupa. Selain itu, setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing yang mempengaruhi daya saing di pasar. Untuk mengatasi masalah ini, CV Andhy Karya perlu meningkatkan kualitas produk dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar meskipun ada persaingan yang semakin sengit.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya memasarkan barang maupun jasa, dengan tujuan utama untuk menjaga stabilitas dan perkembangan perusahaan. Proses pemasaran ini berfokus langsung pada hubungan dengan konsumen, yang mana dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan manusia yang

berlangsung di pasar (Kotler, 2001). Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya menjalankan berbagai fungsi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan lainnya. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara efektif, yaitu dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengkoordinasikan strategi pemasaran dengan baik akan mampu meraih keberhasilan dan mempertahankan posisi di pasar (Nugroho, 2016).

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2022), strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi juga mencakup keseluruhan konsep bagaimana perusahaan mengelola dirinya sendiri dan semua aktivitasnya untuk mencapai kesuksesan bisnis, bersaing dengan efektif, serta memberikan keuntungan kepada pemegang saham (Rusdi, 2019). Definisi strategi pemasaran menurut berbagai ahli.

Menurut Sulaiman & Lestari (2014), terdapat lima komponen penting dalam konsep strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, tujuan (goals) dan sasaran (objectives) yang harus dicapai dalam periode waktu tertentu, yang memberikan arah dan fokus bagi perusahaan. Kedua, citra, posisi, dan branding yang digunakan untuk membangun persepsi yang kuat di benak pelanggan, sehingga produk atau layanan perusahaan dapat dikenali dan diingat dengan baik. Ketiga, strategi dan program yang mencakup upaya-upaya yang dilakukan perusahaan, termasuk pengembangan produk baru dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Keempat, anggaran (budget), yang mencakup semua sumber daya finansial dan non-finansial yang diperlukan untuk mendukung strategi pemasaran yang telah direncanakan. Terakhir, peninjauan dan evaluasi (review dan evaluation), yang berfungsi untuk menilai pencapaian perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan dalam lingkungan eksternal, sehingga strategi dapat disesuaikan dan diperbaiki jika diperlukan.

Matrix IFE dan EFE

1. Matriks IFE diperlukan untuk mengidentifikasi aspek internal industri terkait kekuatan dan kelemahan yang dianggap berharga. Informasi dan data internal industri dapat diambil dari berbagai fungsi industri seperti manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem data, dan produksi.
2. Matriks EFE digunakan untuk mengkaji faktor eksternal perusahaan. Mengumpulkan informasi eksternal yang menjelaskan masalah yang berkaitan dengan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, masalah persaingan, dan data eksternal terkait Lainnya di pasar industri tempat perusahaan beroperasi. Ini penting karena faktor eksternal bisa langsung terjadi. Menentukan bobot, peringkat, dan skor adalah langkah pertama dalam menganalisis SWOT.

Untuk penentuan rumus perhitungan IFE dan EFE yaitu :

$$Bobot = \frac{Tingkat\ Signifikan}{Total\ Tingkat\ Signifikan}$$

$$Skor = Bobot \times Rating$$

(Sumber: Panagiotou, G. 2003)

Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan (paired comparison), yang dikemukakan oleh Mulyadi dan Priyanto (2012). Metode ini berfungsi untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor yang mempengaruhi perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam proses ini, setiap faktor dibandingkan secara langsung dengan faktor lainnya untuk menentukan tingkat kepentingannya. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai prioritas faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi. Hal ini memungkinkan penentuan strategi yang lebih tepat berdasarkan bobot yang dihasilkan dari perbandingan antar faktor.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Model analisis ini digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. SWOT dapat diterapkan pada organisasi yang berorientasi profit maupun non-profit dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keadaan organisasi tersebut. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan mengatasi tantangan yang ada. Metode ini membantu pemangku kepentingan dalam merencanakan langkah-langkah strategis yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Tabel 1 SWOT

IFE	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Kekuatan 3 Kekuatan ke-n	Kelemahan 1 Kelemahan 2 Kelemahan 3 Keklemahan ke-n
EFE	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<i>Opportunities (O)</i>		
Peluang 1 Peluang 2 Peluang 3 Peluang ke-n	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threaths (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
Ancaman 1 Ancaman 2 Anacamn 3 Ancaman ke-n	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

(Sumber: Panagiotou, G. 2003)

Analisis QSPM

Menurut David (2012), QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan menggunakan QSPM, pengusaha dapat memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan, sesuai dengan kondisi yang ada di dalam dan di luar perusahaan. Metode ini membantu dalam menilai daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, baik yang berasal dari faktor internal (seperti sumber daya dan kemampuan organisasi) maupun faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman di pasar). QSPM juga memungkinkan perusahaan untuk secara berurutan meninjau beberapa strategi dan memprioritaskan mana yang paling sesuai dengan tujuan jangka panjang. Dengan menghitung Total Attractiveness Score (TAS), pengusaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat, memastikan bahwa strategi yang dipilih dapat memberikan dampak positif yang maksimal terhadap perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar dan lingkungan bisnis.

QSPM menjadi langkah akhir dalam analisis strategis, setelah fase pencocokan, yang bertujuan untuk memilih strategi yang paling tepat bagi perusahaan. Dengan menggunakan teknik QSPM, perusahaan dapat secara objektif memutuskan strategi mana yang paling efektif berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis input dan pencocokan sebelumnya. Selain itu, QSPM juga memfasilitasi keputusan strategis dengan menilai beberapa alternatif secara berurutan. Untuk menghitung skor pada tabel QSPM, digunakan rumus perhitungan tertentu yang membantu menentukan pilihan strategi yang akan diambil, dengan tujuan memaksimalkan keberhasilan implementasi strategi yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis strategi pemasaran produk di CV Andhy Karya dengan menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada CV Andhy Karya. CV Andhy Karya adalah Perusahaan logam, terdiri dari produk Kowi peleburan aluminium dan Hot plate dll, dengan material utama besi cor, castil, bronze dan chrome. Penelitian ini dilakukan dengan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Untuk memperoleh data bobot internal dan eksternal dengan menggunakan Quantitative Staregim Planning Matriks, dilakukan wawancara kepada bagian marketing dan bagian pemasaran produk CV Andhy Karya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 2 Rekapitulasi *Internal Factor Evaluation*

No	Kuesioner faktor Internal IFE	Bobot	Rating	Skor
	Strenght (kekuatan)			
1	Kerjasama yang baik sesama karyawan hingga mampu menciptakan produk	0,22	4,6	1,00
2	Tempat yang strategis dan relatif diketahui pembeli	0,18	3,8	0,68
3	Pelayanan yang baik terhadap konsumen mampu memenuhi permintaan pelanggan	0,21	4,4	0,91
4	Media sosial sebagai sarana informasi seperti facebook, Instagram dan Linkdin untuk menginformasikan pelanggan.	0,19	4	0,75
5	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,21	4,4	0,91
	Weakness (Kelemahan)			
1	Bahan baku sering telat sehingga menunda pengerjaan	0,23	2,2	0,50
2	Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur	0,15	1,4	0,20
3	Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	0,19	1,8	0,34
4	Ketergantungan pada Beberapa Pemasok	0,23	2,2	0,50
5	Pemasaran dan dristribusi yang tidak efisien	0,21	2	0,42
	Jumlah	2,2	33	2,29

(Sumber: Olah Data, 2024)

Matriks IFE yang diterapkan pada CV Andhy Karya menunjukkan skor total 2,29, yang mencerminkan posisi internal perusahaan yang cukup baik meskipun ada beberapa kelemahan. Faktor kekuatan utama perusahaan terletak pada kerjasama tim yang solid, dengan skor 1,00, yang menunjang penciptaan produk berkualitas. Kualitas bahan baku (0,91) dan pelayanan pelanggan yang baik (0,91) juga merupakan kekuatan signifikan. Penggunaan media sosial dan lokasi yang strategis masing-masing mendapatkan skor 0,68 dan 0,75, mendukung pemasaran dan perluasan pasar perusahaan.

Namun, kelemahan yang paling mendesak adalah keterlambatan bahan baku (0,50), yang dapat mengganggu jadwal produksi dan kepuasan pelanggan. Ketergantungan pada beberapa pemasok (0,50) menjadi kendala yang perlu diatasi melalui diversifikasi pemasok. Kelemahan lainnya termasuk ketidakteraturan jadwal pengiriman (0,20), kurangnya evaluasi masalah internal (0,34), dan pemasaran serta distribusi yang tidak efisien (0,42). Untuk itu, perusahaan disarankan memaksimalkan kekuatan yang ada, seperti kerjasama tim dan kualitas bahan baku, serta mengatasi kelemahan dengan meningkatkan distribusi, diversifikasi pemasok, dan melakukan evaluasi internal rutin.

Tabel EFE (*External Factor Evaluation*)

Hasil analisis matriks EFE mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang mempengaruhi perkembangan CV Andhy Karya. Peluang terbesar yang dimiliki perusahaan adalah kemampuan untuk menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah dan perusahaan besar, yang memperoleh skor tertinggi 0,96 (bobot 0,22; rating 4,4). Kerjasama ini dapat memperluas jaringan, memperkuat posisi perusahaan di pasar, dan membuka peluang

bisnis baru. Selain itu, perkembangan teknologi menjadi peluang besar, dengan penggunaan alat modern seperti ERP dan Cloud Computing yang dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Teknologi ini mendapatkan skor 0,87 (bobot 0,21; rating 4,2), memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan manajemen sumber daya dan mempercepat proses bisnis.

Peluang lain yang tak kalah penting adalah pasar yang semakin berkembang, seperti industri peralatan rumah tangga, konstruksi, infrastruktur, dan otomotif, yang juga memperoleh skor 0,87. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang meningkat di sektor-sektor tersebut, yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku juga menjadi peluang strategis dengan skor 0,71 (bobot 0,19; rating 3,8), yang memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan mendukung kestabilan produksi perusahaan.

Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman eksternal, terutama dari inovasi produk pesaing (skor 0,51) yang dapat menarik pelanggan dan mengurangi pangsa pasar. Tuntutan untuk produk berkualitas dengan harga kompetitif serta kenaikan harga bahan baku juga menjadi ancaman. Dengan skor total 2,17, CV Andhy Karya perlu memanfaatkan peluang yang ada dan menangani ancaman dengan inovasi produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing di pasar.

Tabel 3 Rekapitulasi *External Factor Evaluation*

No	kuesioner faktor Eksternal EFE	Bobot	Rating	Skor
	Opportunity (Peluang)			
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,19	3,8	0,71
2	Berkembangnya teknologi membuat peluang besar untuk memasarkannya	0,18	3,6	0,64
3	Menjalani kerjasama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	0,22	4,4	0,96
4	Pasar sasaran yang semakin berkembang, seperti industri peralatan rumah tangga, industri konstruksi dan infrastruktur dan industri otomotif.	0,21	4,2	0,87
5	Manajemen sistem informasi yang semakin canggih seperti Enterprise Resource Planning (ERP) dan Cloud Computing untuk meningkatkan efisiensi operasional	0,21	4,2	0,87
	Threats (Ancaman)			
1	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	0,23	2,2	0,51
2	Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif	0,19	1,8	0,34
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0,19	1,8	0,34
4	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan	0,19	1,8	0,34
5	Beralhinya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0,19	1,8	0,34
	Jumlah	1,79	29	2,17

(Sumber: Olah Data, 2024)

Matriks IE

Tabel 4 Skor Matriks IE

Matriks IE		Skor IFE (2,29)			
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Skor EFE (2,17)		Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0-4,0	Tinggi	I Groth And Build	II Growth And Build	II Hold And maintan
	2,0-2,99	Sedang	IV Growth And Build	V Hold And Maintan	VI Harvest or diversiture
	1,0-1,99	Lemah	VII Hold And maintan	VIII Harvest or diversiture	IX Harvest or diversiture

(Sumber: Olah Data, 2024)

Matrix IFE menunjukkan skor 2,29, yang mencerminkan kinerja internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata, sedangkan matrix EFE menunjukkan skor 2,17, yang mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal, juga pada tingkat rata-rata. Berdasarkan posisi ini, perusahaan berada di Kuadran V, yang merekomendasikan strategi “Hold and Maintain”. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan stabilitas perusahaan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada serta meningkatkan efisiensi operasional.

Matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan memanfaatkan data dari matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi empat strategi utama, yakni S-O (Strength-Opportunities), W-O (Weakness-Opportunities), S-T (Strength-Threats), dan W-T (Weakness-Threats). Dari strategi-strategi ini, akan muncul beberapa alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Di peroleh alternatif strategi di CV. Andhy Karya yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka dapat di tuangkan dalam matriks SWOT di bawah ini:

Tabel 5 Matriks SWOT

		No	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	No	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
		Internal	1	Kerjasama yang baik sesama karyawan hingga mampu menciptakan Produk baru	1
Internal	2	Tempat yang strategis dan relatif diketahui pembeli	2	Perusahaan memiliki jadwal pengiriman produk yang tidak teratur	
Internal	3	Pelayanan yang baik terhadap konsumen mampu memenuhi permintaan pelanggan	3	Tidak ada evaluasi terhadap permasalahan internal	
External	4	Media sosial sebagai sarana informasi seperti facebook, Instagram dan Linkdin untuk menginformasikan pelanggan	4	Ketergantungan pada beberapa pemasok	
External	5	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	5	Pemasaran dan dristribusi yang tidak efisien	
No	<i>Opportunity</i> (Peluang)	SO		WO	
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	1	Meningkatkan pelayanan pemasaran untuk memberikan jaminan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk permintaan pelanggan.	1	Memberi pelayanan pelanggan agar tidak menunda dan mepercepat produk pelanggan dengan meningkatkan jadwal pengiriman bahan baku.
2	Berkembangnya Teknologi membuat peluang besar untuk memasarkannya				
3	Menjalani kerjasama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	2	Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan memanfaatkan teknologi semakin berkembang.	2	Produk yang belum dikenal oleh pasar dapat diatasi dengan adanya peluang dukungan dari pemerintah dan lingkungan sekitar.
4	Pasar sasaran yang semakin berkembang, seperti industri peralatan rumah tangga, industri				

	kontruksi dan infrastrktur dan industry otomotif.				
5	Manajemen sistem informasi yang semakin canggih seperti <i>Enterprise Resource Planning</i> (ERP) dan Cloud Computing untuk meningkatkan efisiensi oprasional	3	Memanfaatkan iklan berbayar dan konten interaktif di platform seperti Instagram dan LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	3	Membangun hubungan dengan lebih banyak pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dan memastikan kelancaran pasokan.
		4	Menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi dan memperkuat loyalitas dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.	5	Menargetkan pasar industri peralatan rumah tangga, konstruksi, dan otomotif yang berkembang dengan strategi pemasaran yang lebih terfokus
No	Threats (Ancaman)		ST		WT
1	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	1	Selalu mengembangkan inovasi produk yang terbaru maupun informasi pasar terkini sehingga tidak tertinggal dari pesaing.	1	Mengadakan pelatihan untuk para karyawan secara berkala sehingga memaksimalkan kebutuhan pekerjaan karyawan perusahaan.
2	Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif				
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung				
4	Persaingan pada kompetitor dengan produk sejenis bisa mempengaruhi pemasaran produk pada perusahaan	2	Memanfaatkan teknologi yang terbaru sehingga pengerjaan produk tidak begitu lama sehingga bahan baku stabil sesuai dengan pasaran produk dan tidak ada merugikan siapa saja ketika bahan baku yang tidak stabil	2	Memerbaiki permasalahan internal perusahaan bagian produksi maupun pemasaran sehingga memperlancar perusahaan.
5	Beralhinya pelanggan pada pesaing yang sejenis				

		3	Menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing melalui strategi harga yang efisien, sambil mengedepankan kualitas sebagai keunggulan utama.	3	Pemasaran dan distribusi yang tidak efisien bisa menyebabkan kehilangan pelanggan yang beralih ke pesaing yang lebih efisien dalam hal distribusi dan pemasaran produk.
		4	Pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mempertahankan pelanggan meskipun ada banyak pilihan pesaing.	4	Menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan kampanye online untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran.

Strategi yang didapatkan berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan dan Peluang (S-O)

1. Meningkatkan pelayanan pemasaran untuk memberikan jaminan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk permintaan pelanggan.
2. Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan memanfaatkan teknologi semakin berkembang.

b. Kelemahan dan Peluang (W-O)

1. Memeberi pelayanan pelanggan agar tidak menunda dan mepercepat produk pelanggan dengan meningkatkan jadwal pengiriman bahan baku.
2. Produk yang belum dikenal oleh pasar dapat diatasi dengan adanya peluang dukungan dari pemerintah dan lingkungan sekitar.

c. Kekuatan dan Ancaman (S-T)

1. Selalu mengembangkan inovasi produk yang terbaru maupun informasi pasar terkini sehingga tidak tertinggal dari pesaing.
2. Memanfaatkan teknologi yang terbaru sehingga pengerjaan produk tidak begitu lama sehingga bahan baku stabil sesuai dengan pasaran produk dan tidak ada merugikan siapa saja ketika bahan baku yang tidak stabil

d. Kelemahan dan Ancaman (W-T)

1. Mengadakan pelatihan untuk para karyawan secara berkala sehingga memaksimalkan kebutuhan pekerjaan karyawan perusahaan.
2. Memerbaiki permasalahan internal perusahaan bagian produksi maupun pemasaran sehingga memperlancar perusahaan.

Matriks QSPM

Tabel 6 Peringkat Alternatif Strategi CV Andhy Karya

Peringkat.	Alternatif Strategi	Skor TAS
1	Memanfaatkan teknologi yang terbaru sehingga pengerjaan produk tidak begitu lama sehingga bahan baku stabil sesuai dengan pasaran produk dan tidak ada merugikan siapa saja ketika bahan baku yang tidak stabil	16,16
2	Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan memanfaatkan teknologi semakin berkembang	15,37
3	Selalu mengembangkan inovasi produk yang terbaru maupun informasi pasar terkini sehingga tidak tertinggal dari pesaing	15,88
4	Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan jaminan untuk pelanggan	15,25
5	Memerbaiki permasalahan internal perusahaan bagian produksi maupun pemasaran sehingga memperlancar perusahaan	15,11
6	Produk yang belum dikenal oleh pasar dapat diatasi dengan adanya peluang dukungan dari pemerintah dan lingkungan sekitar	14,65
7	Promosi yang belum maksimal diatasi dengan memanfaatkan peluang seperti memanfaatkan kecanggihan teknologi	13,97
8	Mengadakan pelatihan untuk para karyawan secara berkala sehingga memaksimalkan kebutuhan pekerjaan karyawan perusahaan	13,76
9	Menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing melalui strategi harga yang efisien, sambil mengedepankan kualitas sebagai keunggulan utama.	9,85
10	Menargetkan pasar industri peralatan rumah tangga, konstruksi, dan otomotif yang berkembang dengan strategi pemasaran yang lebih terfokus	9,59
11	Memanfaatkan iklan berbayar dan konten interaktif di platform seperti Instagram dan LinkedIn untuk menjangkau audiens yang lebih luas.	9,28
12	Membangun hubungan dengan lebih banyak pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok dan memastikan kelancaran pasokan.	9,19
13	Pemasaran dan distribusi yang tidak efisien bisa menyebabkan kehilangan pelanggan yang beralih ke pesaing yang lebih efisien dalam hal distribusi dan pemasaran produk.	9,16

Peringkat.	Alternatif Strategi	Skor TAS
14	Menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi dan memperkuat loyalitas dengan memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan.	8,74
15	Pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mempertahankan pelanggan meskipun ada banyak pilihan pesaing.	8,72
16	Menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan kampanye online untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran.	8,56

(Sumber : Olah Data 2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil perhitungan matriks QSPM menunjukkan bahwa alternatif strategi yang paling diutamakan untuk diterapkan oleh perusahaan adalah strategi yang memperoleh skor TAS tertinggi, yaitu 16,16. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan teknologi terbaru untuk mempercepat proses produksi, memastikan kestabilan bahan baku sesuai dengan permintaan pasar, serta menghindari kerugian akibat ketidakstabilan bahan baku. Karena dengan memanfaatkan teknologi terbaru, perusahaan bisa mempercepat proses produksi. Artinya, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan produk menjadi lebih singkat, sehingga bahan baku yang digunakan bisa lebih cepat diproses dan dikendalikan. Ini penting karena kalau bahan baku tidak terpakai dalam waktu yang lama, bisa jadi pasokan bahan baku menjadi tidak stabil atau harga bahan baku naik turun, yang akhirnya merugikan perusahaan dan pihak lain. Dengan teknologi yang lebih efisien, perusahaan bisa menjaga kestabilan pasokan bahan baku sesuai dengan permintaan pasar, tanpa harus khawatir bahan baku menjadi langka atau terlalu mahal. Jadi, ini bukan hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memastikan tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses produksi.

Meningkatkan jangkauan pasar melalui Pemasaran digital dengan skor TAS 8,56 terendah dengan hasil Menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan kampanye online untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi biaya Pemasaran, strategi ini dianggap sebagai yang terendah karena meskipun pemasaran digital melalui media sosial, SEO, dan kampanye online bisa efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar, ia cenderung lebih fokus pada penghematan biaya dibandingkan dengan peningkatan hasil yang besar dalam waktu singkat. Meskipun biaya pemasaran bisa lebih murah, hasilnya mungkin tidak langsung terlihat secepat metode pemasaran lain yang lebih tradisional atau lebih intensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Beberapa strategi yang telah dilakukan oleh CV Andhy Karya dalam meningkatkan pemasaran produk yaitu

- a. Perusahaan sedang meningkatkan pelayanan pemasaran dengan fokus pada kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan, sekaligus memanfaatkan teknologi terbaru untuk memperkuat sistem pemasaran yang ada.
 - b. Untuk mengatasi penundaan pengiriman, perusahaan mempercepat pengiriman bahan baku dan memanfaatkan dukungan pemerintah serta lingkungan untuk memperkenalkan produk.
 - c. Perusahaan mengembangkan inovasi produk dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk menjaga kestabilan bahan baku.
 - d. Perusahaan mengadakan pelatihan berkala dan memperbaiki masalah internal di bagian produksi dan pemasaran.
2. Analisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) berperan penting dalam strategi pemasaran CV Andhy Karya, membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing perusahaan antara lain:
- a. Pada analisis yang bersumber pada internal (IFE), faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran meliputi kekuatan utama perusahaan, yaitu kerja sama yang baik antar karyawan. Hal ini memungkinkan terciptanya produk seperti Kowi dan Hot Plate serta pengembangan produk baru. Namun, kelemahan utama CV Andhy Karya terletak pada sistem pemasaran dan distribusi yang belum efisien.
 - b. Pada analisis yang bersumber pada eksternal (EFE), faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran meliputi peluang utama bagi perusahaan, yaitu menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan instansi pemerintah maupun perusahaan lain. Namun, ancaman utama bagi CV Andhy Karya adalah persaingan dengan maraknya produk inovatif dari kompetitor.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan metode SWOT yang diterapkan pada CV Andhy Karya, terdapat enam belas strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:
- a. Memanfaatkan teknologi yang terbaru sehingga pengerjaan produk tidak begitu lama sehingga bahan baku stabil sesuai dengan pasaran produk dan tidak ada merugikan siapa saja ketika bahan baku yang tidak stabil.
 - b. Mempertahankan dan meningkatkan sistem pemasaran dan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang
 - c. Promosi yang belum maksimal diatasi dengan memanfaatkan peluang seperti memanfaatkan kecanggihan teknologi
 - d. Menargetkan pasar industri peralatan rumah tangga, konstruksi, dan otomotif yang berkembang dengan strategi pemasaran yang lebih terfokus.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan CV Andhy Karya dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi penjualan.
2. Mengadopsi teknologi terbaru untuk mempercepat proses produksi dan menjaga kestabilan bahan baku agar sesuai dengan permintaan pasar.

3. Mempertahankan dan terus meningkatkan sistem pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
4. Meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.
5. Fokuskan pemasaran pada industri peralatan rumah tangga, konstruksi, dan otomotif yang sedang berkembang, dengan strategi yang lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. A. M. (2021). Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan strategi bersaing [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Akbar, J., Qutubi, M., & Maghfiroh, N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal Tentang Strategi Pemasaran*, 8(1), 61–67.
- Aziz, N., Rizal, T., Arifianti, M., & Husna, R. (2021). Strategi marketing pada CV Kembar Jaya Kreatif dengan memanfaatkan analisis SWOT serta QSPM. *Jurnal Administrasi dan Pemasaran*, 4(2), 128–133.
- Budiman, F. S. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) di UKM Your Best Beauty Care [Tugas akhir, Universitas Islam Indonesia].
- Fajri, M., & Mutia, M. (2022). Strategi pengembangan home industri dengan menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM: Studi kasus industri sepatu, sandal etnik, dan kulit di CV De Allova Nusantara Hs. *Jurnal Ilmiah Teknik Manajemen Industri*, 2(2), 185–196.
- Fuad, N. M., Praptono, B., & Piawan, T. (2019). Analisis strategi pemasaran pada CV Madera Art dengan menggunakan metode QSPM. *Jurnal Tentang Strategi Marketing*, 6(2), 6179–6182.
- Nugroho, A. (2016). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Purba, R., & Kusumando, E. (2008). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) di Nimco Indonesia. *Jurnal Tentang Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Riski, M. I. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) [Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang].
- Sabirin, I. (2019). Strategi pengembangan agroindustri kerupuk cumi rumput laut Khansa Gaza Makassar [Skripsi, Politeknik Negeri Pangkajene Kepulauan].
- Sabri, N. A. (2020). Rumusan strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan metode SWOT dan QSPM: Studi kasus CV Bimanda Elektronik Pekanbaru. *Jurnal Strategi Pemasaran dan Penjualan*, 7(1), 118–129.
- Siregar, M. (2020). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) [Tugas akhir, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 4 Nomor 1 (2025) 140 – 155 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v4i1.386

- Ulfa, U. A. (2020). Analisis marketing syariah dan SWOT terhadap strategi pemasaran pada PT Multi Istana Batara Ponorogo [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
- Utomo, P. E. (2010). Formulasi strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT [Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta].
- Wahyudi, R., & Purnomo, E. (2020). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT Sentral Perkasa Jaya. *Knowledge Industrial Engineering*, 7(1), 19–29.