



Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri

Roberta H.A. Tanisri*¹, Mahfud Fauzan¹

¹) Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Perjuangan Raya, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat-17143

Email: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id, mahfud.fauzan@mhs.ubharajaya.ac.id,

ABSTRACT

CV. Fafa Mandiri is one of the small and medium-sized business companies engaged in the business of making and selling hanging shoe racks located in Aren Jaya Village, Bekasi City. The number of companies engaged in the sale of hanging shoe racks continues to emerge, forcing the management of CV. Fafa Mandiri to continue to innovate for the sustainability of its business. In addition to continuing to maintain good quality, management strives to increase sales of its products from the marketing side. This research was conducted to provide new business strategies for CVs. Fafa Mandiri on the sale of hanging shoe racks. The analysis selected in this study was carried out using the Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The results of data processing and data analysis in this research process are able to provide three alternative marketing strategies where the top priority is an alternative strategy in increasing cooperation with parties who have been known in this field to gain more trust from consumers so as to increase sales of this hanging shoe rack.

Keywords: *marketing strategies, business strategy, SWOT Method, QSPM Method, matriks IFE, matriks EFE*

ABSTRAK

CV. Fafa Mandiri adalah salah satu perusahaan usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang usaha pembuatan dan penjualan rak sepatu gantung yang berlokasi di Kelurahan Aren Jaya Kota Bekasi. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan rak sepatu gantung yang terus bermunculan, memaksa manajemen dari CV. Fafa Mandiri untuk terus berinovasi demi keberlangsungan usahanya. Disamping terus menjaga kualitas agar tetap baik, manajemen berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dari sisi pemasaran. Penelitian ini dilakukan guna memberikan strategi bisnis baru bagi CV. Fafa Mandiri pada penjualan rak sepatu gantung. Analisa yang dipilih pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil pengolahan data dan analisis data pada proses penelitian ini mampu memberikan tiga alternatif strategi pemasaran dimana yang menjadi prioritas utama adalah alternatif strategi dalam meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak yang sudah lebih dulu dikenal di bidang ini untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan rak sepatu gantung ini.

Kata kunci: *strategi pemasaran, strategi bisnis, analisis SWOT, QSPM, matriks IFE, matriks EFE*

1. Pendahuluan

Peranan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap perkembangan usahanya salah satunya kemampuan dalam mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki untuk memenuhi keinginan pasar yang diinginkan oleh setiap konsumen. Kegiatan pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan secara strategis karena banyak faktor dan pertimbangan yang bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk tertentu untuk dapat memenuhi kebutuhan. Salah satu pertimbangan yang memengaruhi tersebut antara lain jenis atau tipe produk, faktor ekonomi, psikologis bahkan faktor sosial dan kebudayaan pun ikut berpengaruh dalam proses perilaku seseorang dalam membeli (Wardana, 2019).

Bermunculannya UKM yang semakin banyak memberikan dampak yang strategis bagi masyarakat menengah ke bawah antara lain dapat menjadi sumber utama mata pencaharian mereka sehari-hari, terpenuhi kebutuhan

terhadap barang maupun jasa, dan membantu pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, para pelaku usaha UKM pun berharap produk yang dihasilkan mampu menjangkau konsumen dengan mudah, murah, dan cepat. Apabila hal tersebut mampu dilakukan oleh pelaku usaha UKM, maka daya saing UKM tersebut akan meningkat. Usaha dalam menentukan jenis strategi yang paling tepat dalam memasarkan produk merupakan prioritas utama yang sangat penting untuk dipelajari dan kemudian diterapkan oleh pelaku usaha UKM (Mujiastuti, Latifah, & Hendra, 2019).

CV Fafa Mandiri merupakan salah satu sektor usaha penyedia produk rak sepatu gantung dengan model terbaru yang sedang digemari oleh para konsumen. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasok produk rak sepatu gantung ini ke toko-toko. Permasalahan yang muncul dalam proses pemasaran produk ini adalah terjadinya pencapaian jumlah penjualan produk yang tidak konstan dan cenderung mengalami penurunan. Penjualan produk rak sepatu gantung selama kurun waktu satu tahun ini disajikan dalam data pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Rak Sepatu Gantung CV. Fafa Mandiri

| Periode Penjualan | Jumlah Penjualan (Pcs) |
|-------------------|------------------------|
| Juli 2021 | 302 |
| Agustus 2021 | 385 |
| September 2021 | 293 |
| Oktober 2021 | 430 |
| November 2021 | 385 |
| Desember 2021 | 450 |
| Januari 2022 | 415 |
| Februari 2022 | 350 |
| Maret 2022 | 315 |
| April 2022 | 470 |
| Mei 2022 | 200 |
| Juni 2022 | 150 |

Data penjualan tersebut terjadi penurunan. Salah satu faktor penyebabnya adalah muncul beberapa pesaing baru dan terlebih lagi perusahaan yang sudah terlebih dahulu ada dengan unit usaha sejenis. Para pesaing yang ada disekitar lokasi perusahaan CV. Fafa Mandiri menawarkan beberapa strategi bisnis yang berbeda dari CV. Fafa Mandiri. Beberapa strategi tersebut antara lain harga pesaing dapat lebih murah dibandingkan dengan harga produk dari CV. Fafa Mandiri, namun dari sisi kualitas, produk dari CV. Fafa jauh lebih baik dan tahan lama. Berdasarkan pada data penjualan pada Tabel 1, maka dilakukan analisis strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh CV. Fafa Mandiri agar dapat meningkatkan jumlah dan nilai penjualan produk rak sepatu gantung ini.

Pemilihan strategi bisnis yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Hal tersebut didasarkan bahwa lingkungan bisnis antara pelaku usaha UKM satu dengan yang lainnya berbeda sehingga strategi yang dibutuhkan pun akan berbeda pula. Tahap awal dalam merumuskan strategi adalah terlebih dahulu menganalisis tentang lingkungan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dilihat dari internal maupun eksternal. Analisis strategi tersebut akan sangat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan keputusan bisnis yang tepat pula dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada (Qanita, 2020). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha UKM adalah tahap penerapan strategi pada proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang akan diterapkan pada sebuah perusahaan harus dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan sehingga dengan demikian perusahaan mampu bertahan dan bahkan dapat lebih meningkatkan omset perusahaan. (Sitorus, Aviantara, & Pudja, 2022)

Pihak perusahaan berusaha untuk mencari potensi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi strategi pemasaran CV. Fafa Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk rak sepatu gantung. Faktor yang akan dianalisis merupakan semua faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut yang akan digunakan dalam mencari strategi yang paling tepat dijalankan oleh CV. Fafa Mandiri dengan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). Perusahaan juga akan melakukan analisis terhadap para pesaing guna mencari peluang dari segi pemasaran produk.

Analisis menggunakan metode SWOT dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan bisnis perusahaan. Proses analisis SWOT disusun secara sistematis dengan memetakan setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis (Akbar & Maghfiroh, 2022). Matriks SWOT dapat digunakan untuk mencari dan memaksimalkan kekuatan dan peluang sebuah perusahaan. Secara bersamaan pula matriks ini dapat digunakan sebagai alat introspeksi kelemahan dari suatu perusahaan dan mendeteksi ancaman-ancaman apa saja yang dapat muncul. Proses pembuatan analisis SWOT ini dilakukan untuk mendapatkan metodologi elektif yang saling berhubungan antar pilihan, kemudian alternatif pilihan yang didapatkan tersebut diproses dengan memberikan pembobotan karena signifikansi yang beragam dari setiap pilihan lainnya (Elisabet, Lestari, & Sari, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat disampaikan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan dalam menganalisis kondisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal, untuk mengevaluasi permasalahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan dan kemudian dapat memberikan strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan (Pasaribu, Inzaghi, & Sutjipto, 2022).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah sebuah teknik dalam menetapkan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan. Proses penetapan strategi disusun secara objektif dengan didasarkan pada beberapa faktor keberhasilan yang didapat pada proses identifikasi sebelumnya dengan metode SWOT. (Wahyudi & Purnomo, 2020). Metode QSPM ini memiliki beberapa keunggulan antara lain pada serangkaian strategi yang dapat diamati langsung secara berurutan atau bersamaan dan dengan metode QSPM ini faktor-faktor internal maupun eksternal yang relevan dapat diintegrasikan pada proses pengambilan keputusan. (Mustafa, Idawicaksati, & Arini, 2021).

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data penjualan produk CV Fafa Mandiri. Tahap kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, proses wawancara, dan kegiatan menyebarkan beberapa kuesioner. Tahap kegiatan observasi dilakukan untuk mengamati keadaan sistem proses produksi perusahaan dan juga proses pemasaran selama perusahaan berdiri secara komersil. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan khusus yang sudah disusun kepada pemilik dan juga karyawan dari CV. Fafa Mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui penilaian dan menjadi suatu indikator yang diberikan dari pelanggan untuk menjadi dasar analisis SWOT.

2.2. Pengolahan Data

Semua data yang telah dikumpulkan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu dengan diolah menggunakan langkah-langkah metode analisis SWOT dan dilanjutkan dengan metode QSPM.

2.2.1. Matriks IFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Faktor-faktor yang akan ditampilkan pada proses penyusunan matriks IFE ini adalah faktor lingkungan internal perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan tersebut berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (Siroj & Lukmandono, 2021). Matriks IFE diperoleh dari memberikan bobot penilaian diikuti dengan pemberian rating pada masing-masing faktor internal perusahaan. Penentuan bobot dilakukan berdasarkan hasil Focus Grup Discussion (FGD) dengan pihak perusahaan, sehingga diperoleh ketentuan penetapan bobot sebagai berikut:

- a. Bobot 0,10 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- b. Bobot 0,15 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang bersifat netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- c. Bobot 0,25 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang bersifat paling signifikan terhadap pemilik usaha.

Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan pemberian skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingan sebagai berikut:

- a. Nilai rating 1 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang paling tidak penting

- b. Nilai rating 2 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak penting.
- c. Nilai rating 3 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang penting.
- d. Nilai rating 4 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang sangat penting.

2.2.2. Matriks EFE

Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation) merupakan salah satu matrik yang digunakan oleh perusahaan guna membantu perusahaan dalam menganalisis faktor eksternal yang ada pada perusahaan tersebut. Faktor yang dianalisis terbagi dalam peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada perusahaan. Matrik EFE ini digunakan sebagai media untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi berbagai macam informasi mengenai kondisi lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan (Siroj & Lukmandono, 2021). Matrik EFE diperoleh dari memberikan bobot penilaian diikuti dengan pemberian rating pada masing-masing faktor eksternal perusahaan. Penentuan bobot dilakukan berdasarkan hasil Focus Grup Discussion (FGD) dengan pihak perusahaan, sehingga diperoleh ketentuan penetapan bobot sebagai berikut:

- a. Bobot 0,10 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- b. Bobot 0,15 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- c. Bobot 0,25 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat paling signifikan terhadap pemilik usaha.

Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan pemberian skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingannya sebagai berikut:

- a. Nilai dengan rating 1 untuk kategori faktor peluang ataupun ancaman paling tidak penting
- b. Nilai dengan rating 2 untuk kategori peluang ataupun ancaman tidak penting.
- c. Nilai dengan rating 3 untuk kategori peluang ataupun ancaman penting.
- d. Nilai dengan rating 4 untuk kategori peluang ataupun ancaman sangat penting.

2.2.3. Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat disusun dengan melakukan beberapa pertimbangan dan ataupun kesepakatan dari pemilik perusahaan melalui proses wawancara ataupun dengan melakukan studi komparasi antara variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat terbentuk beberapa strategi yang akan dipilih sebagai alternatif strategi untuk diterapkan di perusahaan. (Putri, Sewaka, & Mualif, 2020). Data dan informasi yang digunakan pada penyusunan matrik SWOT didapatkan dari matriks IFE dan EFE (Caraka & Rahardjo, 2017).

2.2.4. Analisis QSPM

Pengolahan data selanjutnya adalah dengan menggunakan metode analisis QSPM. Strategi pilihan diutamakan berdasarkan total nilai daya tarik dari tiap-tiap strategi alternatif yang didapatkan dari matriks-matriks pada tahap pencocokan. QSPM merupakan salah satu alat analisis yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan key succes factors internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Siroj & Lukmandono, 2021). Dalam menentukan matriks QSPM tersusun dari hasil matrik IFE dan EFE yang menghasilkan beberapa alternatif strategi. Pembobotan yang diberikan guna menghitung Attractiveness Score (AS) dan Total Attractiveness Score (TAS) (Prayudi & Yulistria, 2020).

Penentuan nilai daya tarik (AS) dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap alternatif-alternatif strategi pemasaran dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Nilai 1 untuk kategori tidak menarik
- b. Nilai 2 untuk kategori cukup menarik
- c. Nilai 3 untuk kategori menarik
- d. Nilai 4 untuk kategori sangat menarik

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media link google form kepada konsumen rak sepatu gantung. Jumlah responden sebanyak 50 responden. Bentuk kuesioner yang disebarkan dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 memperlihatkan hasil rekapitulasi dari penilaian seluruh responden dalam pengisian kuesioner. Adapun dalam mengisi kuesioner, para responden diwajibkan untuk memberikan penilaian dalam beberapa pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dengan mengikuti petunjuk penilaian sebagai berikut:

Angka 5 untuk pernyataan yang dianggap sangat setuju.

Angka 4 untuk pernyataan yang dianggap setuju.

Angka 3 untuk pernyataan yang dianggap netral.

Angka 2 untuk pernyataan yang dianggap tidak setuju.

Angka 1 untuk pernyataan yang dianggap sangat tidak setuju.

Tabel 2. Rekapitulasi Kuesioner

| No | Pernyataan Kuesioner | Nilai | | | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-------|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Kualitas dari produk rak sepatu baik | 2 | 2 | 6 | 35 | 5 |
| 2 | Desain dari produk rak sepatu gantung menarik | 2 | 2 | 8 | 28 | 10 |
| 3 | Pelayanan dari staff CV Fafa Mandiri ramah | 3 | 3 | 4 | 32 | 8 |
| 4 | Harga jual produk rak sepatu gantung terjangkau | 3 | 4 | 7 | 30 | 6 |
| 5 | Proses pengiriman bahan baku berlangsung lebih lama dari lainnya | 3 | 4 | 30 | 7 | 6 |
| 6 | Desain produk rak sepatu gantung mudah ditiru | 2 | 9 | 29 | 8 | 2 |
| 7 | Promosi produk rak sepatu yang kurang masif di beberapa wilayah | 2 | 8 | 31 | 7 | 2 |
| 8 | Jumlah pembeli meningkat | 2 | 24 | 10 | 11 | 3 |
| 9 | Penjualan secara satuan lebih menguntungkan | 2 | 33 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | Pemasaran produk rak sepatu gantung dilakukan melalui media sosial | 3 | 33 | 3 | 10 | 1 |
| 11 | Produk rak sepatu gantung dapat dijual dengan grosir atau <i>boundling</i> | 3 | 28 | 12 | 3 | 4 |
| 12 | Harga produk rak sepatu gantung produsen lainnya lebih murah | 1 | 13 | 28 | 6 | 2 |
| 13 | Daya beli menurun dampak dari pandemi Covid-19 | 8 | 26 | 11 | 1 | 4 |
| 14 | Munculnya produsen baru yang memproduksi rak sepatu gantung | 10 | 21 | 3 | 3 | 13 |

3.1. Matriks IFE

Matriks IFE diperoleh dari penilaian pihak konsumen. Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan memberikan skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingannya. Nilai rating 1 diberikan untuk faktor internal yang paling tidak penting, nilai rating 2 diberikan untuk faktor internal yang tidak penting, nilai rating 3 untuk faktor internal yang penting, dan nilai rating 4 untuk faktor internal yang sangat penting. Ukuran penentuan bobot penilaian yaitu 0,10 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha CV. Fafa Mandiri, nilai bobot 0,15 untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang bersifat sedang/netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha, dan nilai bobot 0,25 untuk faktor yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perusahaan. Penentuan pemberian nilai rating maupun nilai bobot berdasarkan pada keputusan dari pihak manajemen perusahaan.

Perhitungan skor penilaian untuk masing-masing faktor internal dilakukan dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating sehingga didapatkan hasil perhitungannya seperti yang terlihat pada tabel 3. Tabel perhitungan matrik IFE dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks IFE CV. Fafa Mandiri

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------|------------------------------------|-------|--------|------|
| <u>Kekuatan (Strength)</u> | | | | |
| 1 | Kualitas produk barang baik | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 2 | Desain produk barang menarik | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 3 | Pelayanan ramah | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 4 | Harga jual terjangkau | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Sub Total | | | | 2.00 |
| <u>Kelemahan (Weakness)</u> | | | | |
| 1 | Pengiriman bahan baku lama | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 2 | Desain produk mudah ditiru | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3 | Promosi kurang di beberapa wilayah | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4 | Modal usaha terbatas | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Sub Total | | | | 1.50 |
| Total IFE | | 1.00 | | 3.50 |

3.2. Matriks EFE

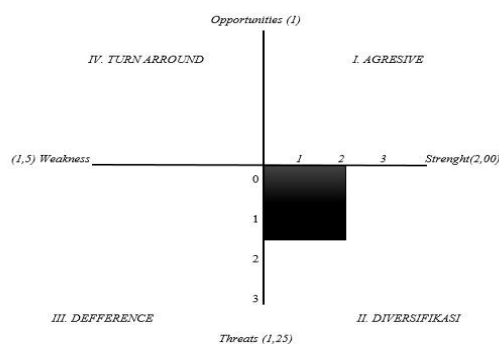
Matriks EFE berikut ini digunakan untuk proses merangkum semua peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada suatu unit usaha. Analisis terhadap matriks EFE dilakukan dengan melakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor (Purba & Kusumadmo, 2020). Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara dengan pihak perusahaan maupun para konsumen, didapatkan beberapa faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran produk CV. Fafa Mandiri ini. Faktor tersebut diberi rating dan bobot, dan kemudian dihitung total nilai skor EFE nya. Penentuan skala penilaian dan juga bobot penilaian sama dengan pada penyusunan matrik IFE sebelumnya. Nilai rating 1 diberikan untuk penilaian faktor eksternal paling tidak penting, nilai rating 2 diberikan untuk penilaian faktor eksternal tidak penting, nilai rating 3 untuk penilaian faktor eksternal yang penting, dan nilai rating 4 untuk faktor eksternal yang sangat penting. Ukuran penentuan bobot penilaian yaitu 0,10 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha CV. Fafa Mandiri, nilai bobot 0,15 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat sedang/netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha, dan nilai bobot 0,25 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perusahaan. Penentuan pemberian nilai rating maupun nilai bobot berdasarkan pada keputusan dari pihak manajemen perusahaan.

Perhitungan skor untuk masing-masing faktor eksternal dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating sehingga didapatkan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4. Tabel perhitungan matrik EFE dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matriks EFE CV. Fafa Mandiri

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|--------|------|
| <u>Peluang (Opportunity)</u> | | | | |
| 1 | Jumlah pembeli bertambah | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 2 | Penjualan secara satuan lebih menguntungkan | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 3 | Pemasaran menggunakan media sosial | 0.15 | 2 | 0.30 |
| 4 | Produk dapat dijual dengan bentuk paket <i>bundling</i> | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Sub Total | | | | 1.00 |
| <u>Ancaman (Threat)</u> | | | | |
| 1 | Harga produk sejenis di pesaing lebih murah | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 2 | Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 | 0.25 | 2 | 0.50 |
| 3 | Banyak pesaing baru bermunculan di bidang yang sama | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Sub Total | | | | 1.15 |
| Total IFE | | 1.00 | | 2.15 |

Berdasarkan pada matriks IFE dan EFE didapatkan hasil skor matriks IFE sebesar 3,50 dan skor matriks EFE sebesar 2,15. Hasil masing-masing matriks tersebut menjadi dasar penetapan kuadran matriks SWOT seperti pada Gambar 1 berikut ini. Posisi CV. Fafa Mandiri berada pada kuadran ke- II dimana kuadran tersebut merupakan kuadran *diversification*. Kuadran *diversification* adalah suatu kondisi usaha yang didapati sedang mendapati berbagai ancaman, akan tetapi masih memiliki kekuatan dari sisi faktor internal perusahaan. Strategi yang harus diimplementasikan pada kondisi seperti ini adalah memaksimalkan segi faktor kekuatan yang telah dimiliki dengan cara memodifikasi dari strategi yang lama agar dapat lebih terhindar dari ancaman-ancaman yang datang di kemudian hari.



Gambar 1. Kuadran SWOT CV. Fafa Mandiri

3.3. Analisis SWOT

Metode SWOT merupakan salah satu bentuk alat analisis dalam manajemen yang disusun dengan menggunakan prinsip *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*. Analisis SWOT ini digunakan untuk mencari setiap kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan tersebut. (Puspitasari & Adawia, 2020). Hasil perhitungan dari matriks IFE dan EFA diplotkan ke dalam matriks SWOT. Analisa matriks SWOT berfungsi untuk mengenal strategi apa saja yang harus diterapkan dalam penguatan daya saing produk rak sepatu gantung CV. Fafa Mandiri dalam bidang usaha sejenis. Matriks analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matriks Strategi SWOT CV. Fafa Mandiri

| IFE | STRENGTH (S) | WEAKNESS (W) |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| | <u>Kekuatan</u> | <u>Kelemahan</u> |
| EFA | 1. Kualitas produk barang baik. | 1. Pengiriman bahan baku lama. |
| | 2. Desain produk barang menarik. | 2. Desain produk mudah ditiru. |
| | 3. Pelayanan ramah. | 3. Promosi kurang di beberapa wilayah. |
| | 4. Harga jual terjangkau. | 4. Modal usaha terbatas. |
| OPPORTUNITY (O) | STRATEGI S-O | STRATEGI W-O |
| <u>Peluang</u> | | |
| 1. Jumlah pembeli bertambah. | 1. Mempertahankan komunikasi dengan baik terhadap pelanggan. | 1. Membuat produk dengan spesifikasi terbaru. |
| 2. Penjualan secara satuan lebih menguntungkan. | 2. Memberikan diskon/potongan harga. | 2. Mencari alternatif pemasok bahan baku. |
| 3. Pemasaran menggunakan media sosial. | 3. Membuat beberapa variasi desain terbaru. | 3. Pembuatan media sosial sebagai sarana pemasaran. |
| 4. Produk dapat dijual dengan bentuk paket <i>boundling</i> . | | |
| THREAT (T) | STRATEGI S-T | STRATEGI W-T |
| <u>Ancaman</u> | | |
| 1. Harga produk sejenis di pesaing lebih murah. | 1. Penyebaran promosi yang lebih gencar melalui brosur. | 1. Melakukan inovasi produk. |
| 2. Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19. | 2. Meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi. | 2. Mengikuti <i>event</i> kewirausahaan. |
| 3. Banyak pesaing baru bermunculan di bidang usaha yang sama. | 3. Melakukan kerjasama antar beberapa pihak yang sudah dikenal. | 3. Menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen. |

3.4. Analisis QSPM

Tahap analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dilakukan dengan membuat keputusan terhadap strategi apa yang harus diterapkan untuk perbaikan yang menguntungkan. Pilihan strategi dikhususkan pada hasil kuadran II matriks SWOT yaitu pemilihan alternatif strategi S (Strength) - T (Threat). Pada proses penyusunan matriks QSPM terdapat nilai AS (Attractiveness Score) dan TAS (Total Attractive Score). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki, sedangkan nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap

faktor kunci strategi (Akbar & Maghfiroh, 2022). Penentuan nilai daya tarik (AS) dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap setiap alternatif strategi pemasaran dengan mengacu pada kriteria penilaian sebagai berikut:

- Nilai 1 diterapkan untuk faktor kriteria yang tidak menarik
- Nilai 2 diterapkan untuk faktor kriteria yang cukup menarik
- Nilai 3 diterapkan untuk faktor kriteria yang menarik
- Nilai 4 diterapkan untuk faktor kriteria yang sangat menarik

Perhitungan nilai TAS didapatkan dengan menghitung hasil perkalian antara bobot masing-masing faktor dengan nilai AS.

Terdapat tiga alternatif strategi yang didapatkan dari hasil analisis SWOT. Alternatif strategi yang pertama adalah penyebaran promosi yang lebih gencar. Alternatif strategi yang kedua adalah dengan meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi. Alternatif strategi yang ketiga adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang sudah dikenal secara umum di masyarakat. Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Matriks Strategi QSPM CV. Fafa Mandiri

| No | Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategi 1 | | Alternatif Strategi 2 | | Alternatif Strategi 3 | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------|-------|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| | | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| <u>Kekuatan (Strength)</u> | | | | | | | | |
| 1 | Kualitas produk barang baik | 0.15 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 |
| 2 | Desain produk barang menarik | 0.15 | 3 | 0.45 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 |
| 3 | Pelayanan ramah | 0.10 | 4 | 0.40 | 3 | 0.30 | 4 | 0.40 |
| 4 | Harga Jual terjangkau | 0.10 | 4 | 0.40 | 1 | 0.10 | 3 | 0.30 |
| <u>Kelemahan (Weakness)</u> | | | | | | | | |
| 1 | Pengiriman bahan baku lama | 0.10 | 3 | 0.30 | 1 | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2 | Desain produk mudah ditiru | 0.15 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 |
| 3 | Promosi kurang di beberapa wilayah | 0.15 | 3 | 0.45 | 1 | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4 | Modal usaha terbatas | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 4 | 0.40 |
| <u>Peluang (Opportunity)</u> | | | | | | | | |
| 1 | Jumlah pembeli bertambah | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 4 | 0.60 |
| 2 | Penjualan secara satuan lebih menguntungkan | 0.10 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 | 4 | 0.40 |
| 3 | Pemasaran menggunakan media sosial | 0.15 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 | 3 | 0.45 |
| 4 | Produk dapat dijual dengan bentuk paket bundling | 0.10 | 2 | 0.20 | 3 | 0.30 | 3 | 0.30 |
| <u>Ancaman (Threat)</u> | | | | | | | | |
| 1 | Harga produk sejenis di pesaing lebih murah | 0.15 | 3 | 0.45 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 |
| 2 | Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 | 0.25 | 2 | 0.50 | 1 | 0.25 | 2 | 0.50 |
| 3 | Banyak pesaing baru bermunculan di bidang yang sama | 0.15 | 2 | 0.30 | 1 | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Total Nilai | | | 6.40 | | 4.20 | | 6.90 | |

Berdasarkan perhitungan nilai AS dan TAS didapatkan nilai untuk alternatif strategi pertama sebesar 6,40. Alternatif strategi kedua nilai perhitungan sebesar 4.20, lalu alternatif strategi yang ketiga menunjukkan nilai perhitungan TAS yang lebih besar dari dua alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 6.90. Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai TAS pada matriks QSPM tersebut maka dapat dilakukan perankingan strategi yang menjadi prioritas untuk segera diterapkan oleh perusahaan seperti yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Urutan Strategi Prioritas

| No | Alternatif | Deskripsi Strategi | Nilai TAS | Ranking |
|----|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| 1 | Strategi 1 | Penyebaran promosi yang lebih gencar melalui brosur, iklan, maupun media sosial. | 6.4 | 2 |
| 2 | Strategi 2 | Meningkatkan kinerja karyawan perusahaan dengan memberikan training atau pelatihan. | 4.2 | 3 |
| 3 | Strategi 3 | Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang sudah dikenal secara umum di masyarakat dengan menggandeng sejumlah <i>youtuber</i> , <i>selebgram</i> , maupun <i>public figur</i> lainnya. | 6.9 | 1 |

Berdasarkan hasil perankingan pada tabel 7, maka strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan oleh pihak manajemen perusahaan adalah alternatif strategi yang ketiga yaitu dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari rak sepatu gantung ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, maka dapat diambil beberapa kesimpulan terkait peningkatan penjualan rak sepatu gantung CV. Fafa Mandiri. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan melakukan promosi yang lebih gencar baik melalui brosur, iklan, maupun media sosial. Strategi lainnya yang dapat diterapkan oleh CV. Fafa Mandiri dalam meningkatkan jumlah penjualan rak sepatu gantung adalah dengan memberikan program diskon/potongan biaya, dan juga meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Peningkatan kinerja karyawan perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan beberapa pelatihan atau training kepada para karyawan secara berkala.

Posisi CV. Fafa Mandiri saat ini berada pada kuadran II analisis SWOT, dengan kondisi banyak ancaman dari lingkungan eksternal, namun masih memiliki kekuatan daya saing dari faktor internal perusahaan. Hasil dari analisis menggunakan metode QSPM didapatkan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan CV. Fafa Mandiri yaitu dengan terus menjalin kerja sama dari berbagai pihak terlebih lagi dengan pihak-pihak yang sudah terlebih dahulu terjun di bidang usaha rak sepatu gantung ini, ataupun dengan menggandeng beberapa pihak yang sudah dikenal luas di masyarakat umum sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Daftar Pustaka

1. Akbar, M. J., & Maghfiroh, M. F. (2022, Juni). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, VIII(1), 61-67.
2. Caraka, P., & Rahardjo, M. (2017). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Metode IFE, EFE, QSPM, SWOT dalam Mengembangkan Bisnis PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 161-169.
3. Elisabet, L., Lestari, C., & Sari, R. P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Business Management Journal*, 101-115.
4. Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 52-64.
5. Mustafa, M. D., Idawicaksati, M. D., & Arini, I. Y. (2021, Oktober). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM) Pada Usaha Aplikasi SVARA. *e-Proceeding of Engineering*, VIII(5), 8351-8361.
6. Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 162-169.
7. Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 224-240.
8. Purba, R. P., & Kusumadmo, E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matri) di Nimco Indonesia. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Puspitasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT Di Era Pandemic Covid-19. *AKUNTABEL*, XVII(2), 270-276.

10. Putri, M. T., Sewaka, & Mualif, M. (2020, Maret). Perencanaan Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Pada Industri Jasa Event Organizer Di PT. Buana Indo Promo. *TEKNOLOGI*, III(1), 45-55.
11. Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
12. Siroj, M. Z., & Lukmandono. (2021). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENASTITIAN I) (pp. 170-175). Surabaya: Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
13. Sitorus, H. W., Aviantara, I. G., & Pudja, I. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *JURNAL BETA (BIOSISTEM DAN TEKNIK PERTANIAN)*, 233-240.
14. Wahyudi, R., & Purnomo. (2020, Maret). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, VII(1), 19-29.
15. Wardana, P. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV. RJM. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA*. I, pp. 143-147. Sidoarjo: Fakultas Teknik UMAHA.