

SWOT Analysis dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* Dalam Peningkatan Penjualan Kap Lampu Pada CV. Salve Jaya

Annisa Febrianti Rahayu¹, Tina Hernawati S.², Sri Lestari.³, Joko Hardono⁴

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Tangerang^{1,2,3,4}
srilestari2606@gmail.com³

Abstrak— Semua usaha tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan, dimana tujuan dari semua usaha adalah memperoleh keuntungan. CV. Salve Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang dekorasi rumah yaitu kap lampu. Adapun masalah yang saat ini dihadapi yaitu penjualan kap lampu yang belum mencapai rata-rata target penjualan setiap bulannya, sehingga kondisi ini mendorong CV. Salve Jaya untuk merumuskan strategi sehingga tujuan untuk peningkatan penjualan kap lampu tercapai dengan tetap mempertimbangkan aspek lingkungan eksternal dan internal. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta membuat rumusan strategi pemasaran yang dihasilkan dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil matrik IFAS sebesar 3,34 dan hasil matriks EFAS sebesar 3,09. Jika dilihat berdasarkan diagram matrik SWOT menjelaskan bahwa CV. Salve Jaya berada pada kuadran 1 untuk posisi *Strength* dan *Opportunity*. Berdasarkan matriks QSPM diperoleh delapan alternatif strategi, salah satu strategi utamanya memiliki skor terbesar yaitu 6,43. Strategi dengan skor terbesar ini, kemudian dijadikan sebagai rumusan alternatif pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan produksi serta berinovasi pada produk baru.

Keywords — Matriks IFAS, Matriks EFAS, Analisis SWOT, QSPM, Pemasaran, Strategi Pemasaran.

Abstract— All businesses certainly have their own marketing strategies that are able to increase sales of the products they offer, where the goal of all businesses is to make a profit. CV. Salve Jaya is a company that operates in the field of home decoration, namely lampshades. The problem currently being faced is that sales of lampshades have not reached the average sales target each month, so this condition is pushing CV. Salve Jaya to formulate a strategy so that the goal of increasing lampshade sales is achieved while still considering external and internal environmental aspects. The aim of this research is to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as formulate a marketing strategy produced using SWOT and QSPM analysis. Based on the research results, the IFAS matrix results were 3.34 and the EFAS matrix results were 3.09. If seen based on the SWOT matrix diagram, it explains that CV. Salve Jaya is in quadrant 1 for the Strength and Opportunity positions. Based on the QSPM matrix, eight alternative strategies were obtained, one of the main strategies had the largest score, namely 6.43. The strategy with the highest score is then used as an alternative formulation for marketing strategies to increase sales, namely increasing production and innovating new products.

Keywords — *IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Analysis, QSPM, Marketing, Marketing Strategy.*

I. PENDAHULUAN

Semua usaha tentu memiliki strategi pemasaran tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan yang mana tujuan dari semua usaha adalah memperoleh keuntungan. Terlebih zaman sekarang, kemajuan teknologi informasi semakin meningkat yang membuat konsumen akan lebih selektif dalam mendapatkan produk. Semua usaha akan memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang mengonsumsi produk tersebut, sehingga tujuan dari usaha tercapai yaitu memperoleh keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ada di pasar, dan pemasaran merupakan ekonomi tingkat tinggi, sehingga keberhasilan pemasaran memerlukan suatu strategi pemasaran produk. Jika tepat dalam menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran, maka akan berhasil mencapai tujuan bisnis dan sebaliknya, jika perusahaan tidak tepat dalam menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran, maka tujuan bisnis tidak akan tercapai.

Ketatnya persaingan antara usaha sejenis mengharuskan CV. Salve Jaya dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Maka diperlukan strategi agar CV. Salve Jaya bisa tetap bertahan dan bisa bersaing pada masa sekarang dan masa yang akan datang. CV. Salve Jaya memerlukan suatu alat untuk menganalisis lingkungan perusahaan menjadi lingkungan internal maupun eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada CV. Salve Jaya menggunakan analisis SWOT dan QSPM, mengetahui hasil dari matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT, matriks SWOT dan matriks QSPM dan merumuskan strategi pemasaran yang cocok untuk CV. Salve Jaya dalam meningkatkan penjualan kap lampu.

1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan tindakan yang bersifat dinamis dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan prediksi tentang apa yang diharapkan oleh para konsumen dimasa yang akan datang. Selain mempertahankan dominasi pasar dalam ketatnya persaingan, perusahaan juga harus mengetahui kemana dan bagaimana

pengembangan usaha akan dilakukan untuk menyelamatkan keunggulan kompetitif perusahaan. [1]

Kothler dan Armstrong dalam Hasibuan dan Amela (2019) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai targete pasar, penemoatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. [2]

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan -perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. [3]

1.2 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan. [3]

Dalam situasi ini perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, serta menerapkan suatu strategi yang baik bagi perusahaan. Analisis SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. [1]

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. [1]

Menurut Hubeis dan Najib (2014), salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk melihat organisasi dari aspek internal dan aspek eksternal. External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan eksternal dalam SWOT. Sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan gambaran tentang keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. Internal factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mempermudah teknik analisis lingkungan internal dalam SWOT. [4]

1.3 Pengertian QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut Febrianti dan Venny, QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrik*) adalah teknik yang untuk mengungkap alternatif strategi yang sesuai atau terbaik untuk keadaan perusahaan. [5]

Menurut Rangkuti, Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matrik EFE dan IFE. QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. [4]

Menurut Hazmi, Yogaswara & Wulandari, metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menganalisis portfolio bisnis terutama untuk membuat kerangka grafis guna menggambarkan usaha-usaha yang dimiliki perusahaan yang terdiversifikasi. [6]

Adapun urutan dalam tahapan perumusan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) atau QSPM yaitu: [7]

- Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal dan internal.
- Memberi bobot setiap faktor eksternal dan internal.
- Melakukan pencocokan dan identifikasi strategi untuk diterapkan.
- Menentukan skor daya tarik.
- Menentukan skor daya tarik total.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Salve Jaya yang beralamat di Jl. Serdang Kulon. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk meningkatkan penjualan kap lampu pada CV. Salve Jaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal dari CV. Salve Jaya tempat penelitian. Data yang diperoleh adalah data kuantitatif, yaitu angka volume penjualan dan data kualitatif adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara. Sumber data secara keseluruhan diperoleh dari tempat penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya adalah observasi langsung terhadap perusahaan yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Sarana untuk memperoleh data atau informasi dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik usaha, orang yang mengetahui usaha, atau orang di bagian pemasaran.

2. Observasi

Metode pengumpulan data adalah pengamatan langsung atau observasi secara cermat dan langsung terhadap CV. Salve Jaya dengan mengamati sistem atau praktik kerja karyawan yang ada dan menanyai bagaimana proses pemasaran yang sedang berjalan.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan informasi dengan meninjau dan menganalisis dokumen yang ada di perusahaan.

4. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data diperoleh dari mesin pencari yang terkait dengan topik yang diteliti, dari jurnal media dan dari media *online*.

Pada tahap ini berisikan tentang menganalisis data yang diperoleh, hal ini bertujuan untuk menghasilkan awalan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Adapun pengolahan data pada penelitian penentuan strategi pemasaran dengan Analisis SWOT dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal yang akan diidentifikasi.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			

1. Terdapat berbagai macam jenis kap lampu			
2. Harga yang diberikan terjangkau			
3. Dapat memesan sesuai keinginan			
4. Unik dan estetik karena pengerjaan secara manual			
5. Jaminan kualitas pada produk			
Sub Total			
Kelemahan (Weakness)			
1. Pengerjaan masih manual sehingga waktu produksi cukup lama			
2. Sarana prasarana kurang memadai			
3. Kurangnya aktivitas promosi			
4. Resiko perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat			
5. Kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang tertentu			
Sub Total			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2009)

2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang (Opportunity)			
1. Ketertarikan konsumen pada kap lampu			
2. Berinovasi dalam desain kap lampu yang unik dan estetik			
3. Keragaman jenis produk berdampak baik			
4. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk melakukan promosi			
5. Selalu berusaha memberikan kualitas berbeda dengan pesaing			
Sub Total			

Ancaman (Threats)			
1. Harga bahan baku yang terus meningkat			
2. Perubahan tren konsumen			
3. Tiruan produk yang mungkin terjadi			
4. Munculnya pesaing sejenis			
5. Desain dan motif yang semakin bervariasi			
Sub Total			
Total	1,00		

Sumber : Rangkuti (2009)

3. Diagram Matrik SWOT

Hasil penelitian IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan dalam matriks dengan empat indikator sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Matrik SWOT

Sumber : Amalia (2016)

4. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Tabel ini berfungsi untuk menggolongkan, mengkategorikan dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, yang menjadi dasar perencanaan strategis yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah matriks.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Keluatan (Strength)	Kelemahan (weakness)
	1. Terdapat berbagai jenis kap lampu 2. Harga yang diberikan terjangkau 3. Dapat memesan sesuai keinginan 4. Unik dan estetik karena pengerjaan manual 5. Jaminan kualitas pada produk yang baik kepada konsumen	1. Pengerjaan manual sehingga waktu produksi cukup lama. 2. Sarana dan prasarana kurang memadai. 3. Kurangnya aktivitas promosi. 4. Resiko perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat. 5. Kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang tertentu.
Peluang (Opportunity)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada pada CV. Salve Jaya	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada di CV. Salve Jaya
1. Ketertarikan konsumen pada kap lampu 2. Berinovasi dalam desain kap lampu yang unik dan estetik 3. Keragaman jenis produk berdampak baik 4. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk melakukan promosi 5. Selalu berusaha memberikan kualitas berbeda dengan pesaing	Strategi ST ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada pada CV. Salve Jaya	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada pada CV. Salve Jaya
Ancaman (Threat)		
1. Harga bahan baku yang meningkat 2. Perubahan tren konsumen 3. Tiruan produk yang mungkin terjadi 4. Munculnya pesaing sejenis 5. Desain dan motif yang semakin bervariasi		

Sumber : Rangkuti (1997)

5. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menggunakan QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) adalah alat analisis untuk memutuskan strategi mana yang akan digunakan berdasarkan daya tarik alternatif strategi yang ada. Narasumber tetapkan AS untuk setiap opsi untuk mendapatkan TAS. Opsi strategis dengan TAS tertinggi harus diimplementasikan terlebih dahulu, sedangkan alternatif strategi dengan TAS terendah menjadi alternatif strategi kesempatan terakhir.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi	
		Strategi 1	
		AS	TAS
Faktor Internal			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Faktor Eksternal			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Sumber : David (2009)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini berisikan tentang menganalisis data yang diperoleh, bertujuan untuk menghasilkan awalan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Adapun pengolahan data pada penelitian penentuan strategi pemasaran dengan Matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran dan metode QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi pada CV. Salve Jaya.

1. Matriks IFAS

Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki CV. Salve Jaya dalam penjualan kap lampu. Hasil identifikasi jenis-jenis masalah dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, diperoleh lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan.

Berikut penjelasan faktor internal yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Perhitungan Matrik IFAS

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Nilai skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Terdapat berbagai macam jenis kap lampu	0,14	4	0,56
2.	Harga yang diberikan terjangkau	0,11	3	0,33
3.	Dapat memenuhi sesuai keinginan	0,09	4	0,36
4.	Unik dan estetika karna pengerjaan secara manual	0,14	3	0,42
5.	Jaminan kualitas pada produk	0,09	2	0,18
Total skor kekuatan				1,85

No	Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kelemahan (Weakness)				
1.	Pengerjaan manual sehingga waktu produksi cukup lama	0,11	4	0,44
2.	Sarana dan prasarana kurang memadai	0,09	3	0,27
3.	Kurangnya aktivitas promosi	0,09	4	0,36
4.	Risiko perubahan trend dan kebutuhan pasar yang cepat	0,07	2	0,14
5.	Kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang tertentu.	0,07	4	0,28
Total skor kelemahan				1,49
TOTAL		1,00		3,34

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil matriks IFAS diatas, didapatkan kekuatan terbesar berada pada S1 yaitu Terdapat berbagai macam jenis kap lampu dengan nilai 0,56. Kekuatan ini sebaiknya digunakan untuk meningkatkan penjualan pada CV. Salve Jaya. Sedangkan kelemahan yang perlu diwaspadai dengan nilai 0,44 terdapat pada Pengerjaan manual sehingga waktu produksi cukup lama. Kelemahan ini harus diperhatikan oleh CV. Salve Jaya jika tidak ingin mengalami kegagalan.

2. Matriks EFAS

Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki CV. Salve Jaya dalam penjualan kap lampu. Hasil identifikasi jenis-jenis masalah dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, diperoleh lima faktor peluang dan lima faktor ancaman. Berikut penjelasan faktor eksternal yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Perhitungan Matrik EFAS

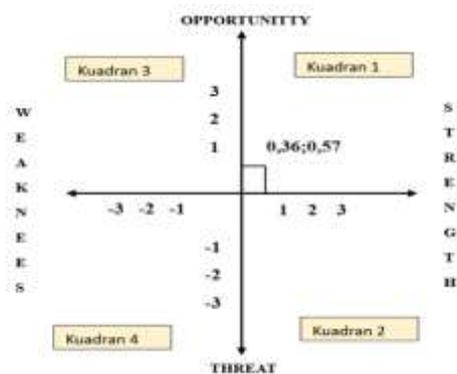
No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor Nilai
Peluang (Opportunity)				
1.	Ketertarikan konsumen pada kap lampu	0,12	4	0,48
2.	Berinovasi dalam kap lampu yang unik dan estetika	0,18	3	0,54
3.	Keragaman jenis produk berdampak baik	0,09	3	0,27
4.	Memerfaatkan media online untuk melakukan promosi	0,09	4	0,36
5.	Selalu berusaha membenarkan kualitas berbeda dengan pesaing	0,06	3	0,18
Total peluang				1,83
Ancaman (Threat)				
1.	Harga bahan baku yang meningkat	0,09	4	0,36
2.	Perubahan tren konsumen	0,16	3	0,48
3.	Turunan produk yang mungkin terjadi	0,09	2	0,18
4.	Munculnya pesaing sejenis	0,06	2	0,12
5.	Desain dan motif yang semakin bervariasi	0,06	2	0,12
Total ancaman				1,26
TOTAL		1,00		3,09

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil matriks EFAS diatas, didapatkan hasil peluang terbesar terdapat pada O2 yaitu Berinovasi dalam kap lampu yang unik dan estetik dengan nilai 0,54. Peluang ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kemajuan dan peningkatan penjualan CV. Salve Jaya. Sedangkan ancaman yang perlu diperhatikan berada pada T2 yaitu perubahan tren konsumen dengan nilai 0,48, dimana ancaman ini mendapat respon tertinggi dibandingkan dengan ancaman yang lain. Ancaman ini harus dihindari oleh CV. Salve Jaya untuk peningkatan penjualan.

3. Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan Tabel Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 1,85 dan nilai skor untuk faktor kelemahan adalah 1,49. Sementara itu, berdasarkan Tabel Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy) diperoleh hasil bahwa nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,83 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah 1,26. Dari hasil identifikasi semua matrik IFAS dan matrik EFAS serta penentuan selisih skor. Faktor internal mendapatkan hasil sebesar 0,36 dan faktor eksternal mendapatkan hasil sebesar 0,57. Kemudian di jelaskan dalam diagram matrik sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Matrik SWOT

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis dengan diagram matrik SWOT menjelaskan bahwa CV. Salve Jaya berada di posisi sumbu Strength dan sumbu Opportunity pada kuadran 1. Artinya CV. Salve Jaya disarankan agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan

pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.

4. Matrik SWOT

Tabel ini berfungsi untuk menggolongkan, mengkategorikan dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, yang menjadi dasar perencanaan strategis yang digunakan perusahaan dengan menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah matriks.

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat berbagai jenis kap lampu 2. Harga yang lebih terjangkau 3. Dapat menyesuaikan keinginan 4. Unik dan estetik karena pengerjaan manual 5. Jaminan kualitas pada produk yang baik kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengerjaan manual sehingga waktu produksi cukup lama 2. Sarana dan prasarana kurang memadai 3. Kurangnya aktivitas promosi 4. Rentan perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat 5. Kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang tertentu
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlambatan konsumen pada kap lampu 2. Berinovasi dalam kap lampu yang unik dan estetik 3. Keragaman jenis produk berdampak baik 4. Memanfaatkan media online untuk melakukan promosi 5. Selalu berusaha meningkatkan kualitas berbeda dengan pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan pembuatan produk dengan alat yang lebih baik serta berinovasi dalam produk baru 2. Membuat dan menggunakan konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media online untuk peningkatan penjualan 2. Melakukan pelatihan secara berkala agar karyawan lebih profesional
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang meningkat 2. Perubahan tren konsumen 3. Timun produk yang mungkin terjadi 4. Munculnya pesaing sejenis 5. Desain dan motif yang ketinggalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat varian produk yang belum diproduksi pesaing 2. Melakukan riset untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media online dan engagement pemborosan 2. Mengadakan pelatihan pada pekerja baru yang belum memiliki keahlian

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari matrik SWOT di atas didapatkan alternatif-alternatif strategi yang diperoleh sebanyak 8 strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan kap lampu pada CV. Salve Jaya.

5. Matriks QSPM

Dari matrik QSPM didapatkan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan CV. Salve Jaya dalam peningkatan penjualan. Dari alternatif-alternatif yang dihasilkan kemudian alternatif strategi yang dipilih adalah alternatif strategi 1 dengan skor sebesar 6,43 yaitu meningkatkan membuat produk serta berinovasi dalam produk baru.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis faktor internal diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan CV. Salve Jaya, di antara lainnya :

- a. Terdapat berbagai macam jenis kap lampu.
 - b. Harga yang diberikan terjangkau.
 - c. Dapat memesan sesuai keinginan.
 - d. Unik dan estetik karena pengerjaan secara manual.
 - e. Jaminan kualitas yang baik kepada konsumen
- Sementara faktor internal yang menjadi kelemahan CV. Salve Jaya antara lain :
- a. Pengerjaan masih manual sehingga waktu produksi cukup lama.
 - b. Sarana prasarana kurang memadai.
 - c. Kurangnya aktivitas promosi.
 - d. Resiko perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat.
 - e. Kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang tertentu.
- Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi CV. Salve Jaya, diantaranya :
- a. Ketertarikan konsumen pada kap lampu
 - b. Berinovasi dalam desain kap lampu yang unik dan estetik
 - c. Keragaman jenis produk berdampak baik.
 - d. Memanfaatkan media *online* untuk melakukan promosi.
 - e. Permintaan yang meningkat untuk pencahayaan luar ruangan yang efisien dan tahan lama
- Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman CV. Salve Jaya antara lain :
- a. Harga bahan baku yang meningkat.
 - b. Perubahan tren konsumen.
 - c. Resiko tiruan produk yang mungkin terjadi.
 - d. Munculnya pesaing sejenis
 - e. Desain dan motif yang semakin bervariasi.
2. Hasil dari matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT, matriks SWOT dan matriks QSPM :
 - a. Berdasarkan hasil matriks IFAS didapatkan kekuatan terbesar berada pada S1 yaitu Terdapat berbagai macam jenis kap lampu dengan nilai 0,56. Sedangkan kelemahan yang perlu diwaspadai dengan nilai 0,44 terdapat pada Pengerjaan manual sehingga waktu produksi cukup lama.
 - b. Berdasarkan hasil matriks EFAS didapatkan hasil peluang terbesar terdapat pada O2 yaitu berinovasi dalam kap lampu yang unik dan estetik dengan nilai 0,54. Sedangkan ancaman yang perlu diperhatikan berada pada T2 yaitu perubahan tren konsumen dengan nilai 0,48.
 - c. Berdasarkan hasil analisis diagram matrik SWOT menjelaskan bahwa CV. Salve Jaya berada di posisi sumbu *Strength* dan sumbu *Opportunity* pada kuadran 1. Artinya CV. Salve Jaya disarankan agar mampu memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada. Kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah strategi yang tepat untuk diterapkan dalam kondisi ini.
 - d. Hasil analisis matriks SWOT
 - Meningkatkan membuat produk serta berinovasi dalam produk baru. (S1, S2, S3, S5, O2, O5)
 - Membuat dan menggunakan konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan. (S4, O1, O3, O4)
 - Memanfaatkan media *online* untuk peningkatan penjualan. (W3, W4, O1, O2, O3, O4)
 - Melakukan pelatihan secara berkala agar karyawan lebih profesional. (W1, W2, W5, O5)
 - Membuat varian produk yang belum diproduksi pesaing. (S1, S3, S4, T3, T4, T5,)
 - Melakukan riset untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. (S2, S5, T1, T2)
 - Memaksimalkan produksi dan menghindari pemborosan. (W1, W2, W3, W4, T1, T2)
 - Mengadakan pelatihan pada pekerja baru yang belum memiliki keahlian. (W5, T3, T4, T5)
 - e. Dari matrik QSPM didapatkan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan CV. Salve Jaya dalam meningkatkan penjualan. Dari alternatif-alternatif yang dihasilkan kemudian alternatif strategi yang dipilih adalah alternatif strategi 1 dengan skor sebesar 6,43 yaitu meningkatkan membuat produk serta berinovasi dalam produk baru.
3. Rumusan pemasaran yang dihasilkan pada penelitian ini :
 - a. Meningkatkan membuat produk serta berinovasi dalam produk baru. Melakukan riset pasar menyeluruh agar

- memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, ajak departemen yang ada di perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru, kemudian membuat prototipe produk untuk di uji coba, lakukan uji coba dan minta masukan dari konsumen tetap, setelah mengeluarkan produk baru lakukan pemantauan secara teratur terhadap kinerja dan respon konsumen.
- b. Melakukan pelatihan secara berkala agar karyawan lebih profesional.
- c. Membuat dan menggunakan konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan.
Membuat konten yang informatif, bermanfaat dan menghibur, ini bisa berupa artikel, blog, video dengan menggunakan elemen visual yang menarik, seperti gambar yang berkualitas tinggi, ilustrasi dan grafik. Visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman terhadap konsumen.
- d. Membuat varian produk yang belum diproduksi pesaing. Melakukan riset pasar mengenai varian produk yang belum diproduksi pesaing untuk membuat keunikan serta daya tarik tersendiri. Tetap melakukan riset dan pengembangan berkelanjutan untuk mengikuti tren dan perubahan kebutuhan pasar. Selalu berupaya agar pengembangan produk baru yang relevan dengan permintaan konsumen dan kebutuhan konsumen.
- e. Memanfaatkan media *online* untuk peningkatan penjualan. Membuat toko *online* seperti shoppe, tiktok *shop*, toko pedia, Lazada, buat postingan yang menarik, interaktif dan relevan. Dapat juga menggunakan iklan berbayar untuk mencapai konsumen yang lebih besar.
- f. Mengadakan pelatihan pada pekerja baru yang belum memiliki keahlian. Sediakan mentor yang dapat membantu pekerja baru secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mereka mendapatkan panduan lebih lanjut dan menjawab pertanyaan. Jadikan budaya pengembangan karyawan sebagai kebiasaan dari perusahaan, ini dapat mendorong pekerja baru untuk terus belajar dan berkembang.
- g. Melakukan riset untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Memahami tren-tren yang sedang berkembang dalam hal perilaku konsumen, preferensi, gaya hidup dan teknologi. Dimana melakukan riset untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen adalah kunci untuk tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang terus berubah.
- h. Memaksimalkan produksi dan menghindari pemborosan. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pembuatan produk untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, menghilangkan hambatan dan memperbaiki proses kerja agar lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. S. Wemaer, A. L. Tumbel, and S. Soepeno, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt . Ivana Papua Cargo Express," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 800–808, 2022.
- [2] Melladia and A. Siska, "Aplikasi Sistem Pakar Mendeteksi Zat Berbahaya Pada Plastik Menggunakan Metode Backward Chaining," *JUPITER (Jurnal Penelit. Ilmu dan Teknol. Komputer)*, vol. 13, no. 1, pp. 19–28, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/3244>.
- [3] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [4] S. Hasibuan and F. Amela, "Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai," *J. Bisnis Adm.*, vol. 08, no. c, pp. 26–36, 2019.
- [5] Haira Afwa Tsaniyah, M. D. A.M, and D. S. Mulyati, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Endog Lewo Makanan Khas Daerah Malangbong Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada UMKM Cita Rasa," *Bandung Conf. Ser. Ind. Eng. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 239–245, 2022, doi: 10.29313/bcsies.v2i2.3101.

- [6] D. Prayudi and R. Yulistria, "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 9, no. 2, p. 225, 2020, doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.
- [7] A. Nurul Sabry, "RUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (Quantitative Startegic Planning Matrix) (Studi Kasus CV. Bimanda Elektronik Pekanbaru)," *J. Surya Tek.*, vol. 7, no. 1, pp. 118–129, 2020, doi: 10.37859/jst.v7i1.2359.