

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN METODE STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES AND THREATS-IE MATRIX AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

PLANNING MARKETING STRATEGY FOR INCREASING SALES USING STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES AND THREATS-IE MATRIX AND QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX

Yunita Primasanti^{1*}, Noor Nailie Azzat², Bima Satria³

^{1,3}Universitas Sahid Surakarta. ²Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email : ^{1*}yunitaprimasanti@usahidsolo.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Abstrak - CV Cakra Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor yang tentunya tidak akan lepas dari masalah pemasaran dan penyaluran barang yang akan dijual ke konsumen. Beberapa masalah antara lain: SDM yang kurang kompeten, tingginya *turn over sales*, ketersediaan unit yang masih terbatas, *Team work* yang kurang kuat, Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik, sumberdaya manusia belum menguasai produk *knowledge*. kebutuhan akan produk bahan pokok setiap tahun selalu meningkat, trend masyarakat yang masih konsumtif, gencarnya promosi dan inovasi pesaing, posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi, situasi perekonomian yang masih belum stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan dari sisi pemasaran dan memaksimalkan peluang yang dimiliki dengan menggunakan kombinasi metode SWOT-IE dan QSPM. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat pada harga produk relatif murah dan Lokasi yang strategis yang baik menjadi kekuatan utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44444. Yang dapat diartikan bahwa dari faktor harga yang murah dan system distribusi yang baik memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Sedangkan peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik dan Kerjasama dengan retail yang baru menjadi peluang utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44 dan 0.5. Hasil analisis matriks QSPM diperoleh alternatif meningkatkan observasi terhadap pasar yang berkembang serta meningkatkan marketing dalam promosi produk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 4,675.

Kata kunci: Distribusi; Peluang; Matriks;

Abstract - CV Cakra Nusantara is a company engaged in the distribution sector, which cannot be separated from marketing and distribution problems for goods sold to consumers. Some issues include incompetent human resources, high sales turnover, limited unit availability, less strong teamwork, lack of attractive promotional activities, and human resources that have not mastered product knowledge. The need for staple products is constantly increasing every year, the trend of society is still wasteful, the incessant promotion and innovation of competitors, the competitive position in the market is very high, and the economic situation still needs to be fixed. This study aims to determine the strengths and weaknesses from the marketing side and maximize the opportunities owned by combining the SWOT-IE and QSPM methods. Based on the results of an internal environmental analysis, the company's main strengths are relatively cheap product prices and an excellent strategic location, with a score of 0.44444, which can be interpreted as the low price factor and a good distribution system having its strengths for the company. The main opportunities owned by the company are good relations with suppliers from factories and cooperation with new retailers, which are the main opportunities for companies with scores of 0.44 and 0.5. The results of the QSPM matrix analysis obtained alternatives to increase observation of developing markets and increase marketing in product promotion. It is shown by the results of the *Total Attractive Score* (TAS) of 4.675.

Keywords: Distribution; Opportunity; Matrix;

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



1. PENDAHULUAN

Berkembangnya perdagangan global serta diiringi dengan kemajuan teknologi bisa berdampak pada persaingan dalam menembus pasar baik skala tingkat nasional maupun tingkat internasional. Memasuki era globalisasi sekarang ini peranan kegiatan perdagangan internasional sangat penting. Perdagangan internasional sangat mempengaruhi perekonomian suatu negara, karena dalam perdagangan internasional semua negara bersaing di pasar internasional. Maka, dengan adanya kondisi tersebut para pelaku usaha dituntut untuk mengeluarkan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar nasional maupun internasional.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Manajemen dalam perusahaan harus didukung dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion) sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga semakin disadari oleh pengusaha akan perlunya suatu strategi pemasaran yang tepat.

CV Cakra Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor *food* dan *non food* yang harus menjalankan fungsinya untuk mendistribusikan produk agar dapat diterima langsung oleh konsumen khususnya yang berada di wilayah Jatibarang dan sekitarnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor, yang beralamat di Jl. Nanas, Dusun 1, Gedangan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. CV Cakra Nusantara tentunya tidak akan lepas dari masalah pemasaran dan penyaluran barang yang akan dijual ke konsumen. Para produsen harus menentukan kebijakan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta armada penjualan yang akan digunakan.

Permasalahan pemasaran serta distribusi dapat terjadi di setiap perusahaan, begitu pula dengan CV Cakra Nusantara. Beberapa masalah saluran distribusi masih dihadapi CV Cakra Nusantara antara lain: sumberdaya manusia yang kurang kompeten, Tingginya *turn over sales*, ketersediaan unit yang masih terbatas, *Team work* yang kurang kuat, Kurang melakukan kegiatan promosi yang menarik, SDM belum menguasai produk knowledge, kebutuhan akan produk bahan pokok setiap tahun selalu meningkat, Trend masyarakat yang masih konsumtif, Gencarnya promosi dan inovasi pesaing, posisi kompetitif dalam pasar sangat tinggi, Situasi perekonomian yang masih belum stabil.

State of the art

Penelitian yang dilakukan oleh Hany Setyorini dkk, (2017), hasil dari penelitian ini adalah Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM, alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

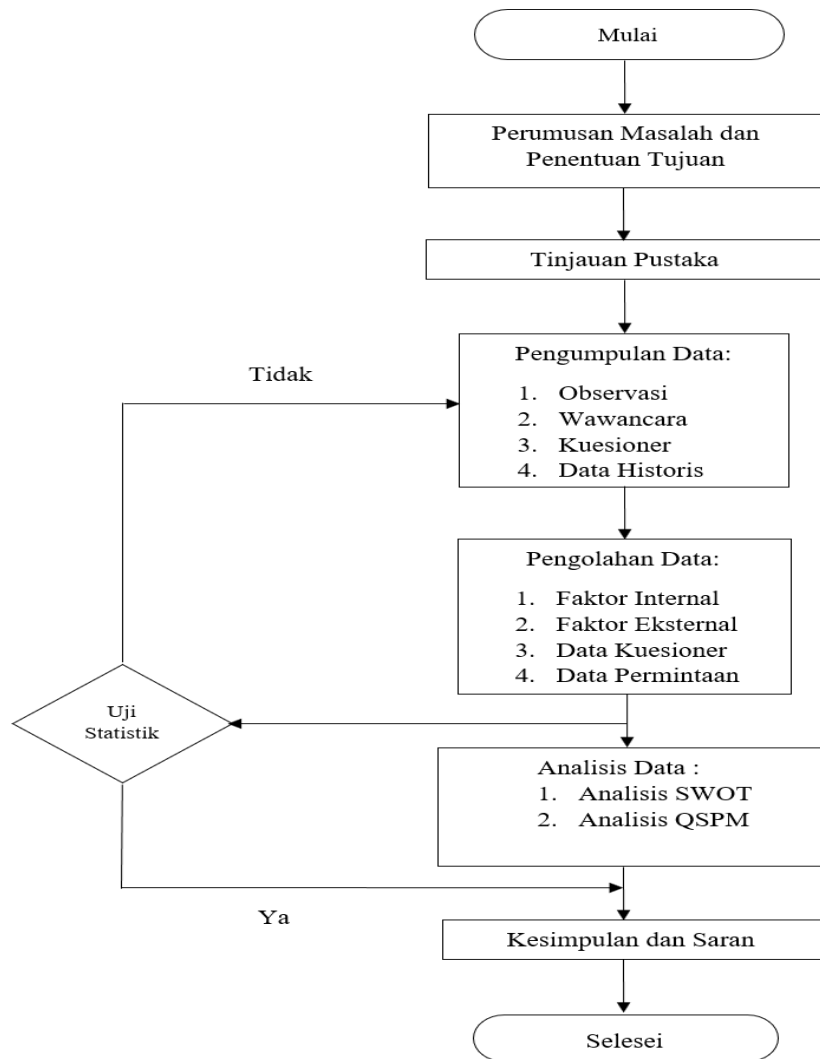
Penelitian yang dilakukan oleh Rizky wahyudi (2020). hasil dari penelitian ini *The results of the QSPM method show that the best alternative strategy is the product development strategy with a total of 547 points. This product development strategy is a strategy where a company improves existing products or develops new products to increase sales.*

Penelitian yang dilakukan oleh Dicki Prayudi dan Restri Yulistria (2020) , hasil penelitian : *The findings show that the final weighted score of the internal analysis is the strength of the companys liquidity and the weakness of its human resources. The company believes that the external factor of opportunity is the people who need its products while the companys biggest threats are the number of competitors and the STP (targeting and positioning) of the product. Integrating internal and external aspects of an organizations environment into a SWOT matrix results in a growth strategy focused on horizontal integration.*

Mengingat bahwa saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan dapat memperluas daerah pemasaran, serta didukung dengan penelitian sebelumnya yang sejenis maka perlu dilakukan penelitian terkait hal tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kombinasi dua metode dan mixed pemasaran yaitu SWOT-IE dan QSPM dengan tahapan penelitian pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 Tahapan penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Lingkungan Internal

Pada lingkungan internal ini pembobotan yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan dan digunakan untuk memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama yang dihadapi CV Cakra Nusantara dalam memasarkan produk kepada konsumen. Matriks IFE diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pihak internal perusahaan. Pada faktor kekuatan dan kelemahan diberikan peringkat/rating dari masing-masing faktor dengan nilai 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (sedang), dan 1 (lemah). Berikutnya menghitung nilai bobot, dengan cara nilai dari setiap rating dibagi dengan masing – masing jumlah rating (dengan syarat hasil pembobotan tidak boleh kurang maupun lebih dari satu). Menghitung skor pada kolom empat dengan cara mengalikan bobot dengan rating.

Hasil analisis matriks internal menunjukkan bahwa hasil skor total kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 1,64, dan ini dapat diartikan kekuatan yang dimiliki oleh CV Cakra Nusantara kurang baik. Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat pada harga produk relatif murah dan Lokasi yang strategis yang baik menjadi kekuatan utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44444. Yang dapat diartikan bahwa dari faktor harga yang murah dan system distribusi yang baik memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Pada posisi kedua merupakan pelayanan yang cukup baik dengan memperoleh nilai sebesar 0,4. Kekuatan yang menduduki posisi

ketiga merupakan Akses transportasi yang mudah, Pelayanan yang cukup baik, Kerjasama yang baik antara pekerja masing-masing nilai sebesar 0,24.

Pada faktor kelemahan yang di miliki CV Cakra Nusantara yaitu Bahan yang terkadang mengalami kenaikan harga yang signifikan dengan nilai sebesar 0,8. Dengan pengaruhnya kenaikan harga barang memicu untuk konsumen mengurangi pemesanan serta meminimalisir untuk melakukan stok. Kelemahan selanjutnya adalah Adanya produk reject yang terkadang lolos pada proses produksi dengan nilai sebesar 0,522222. Dari produk reject inilah akan mempengaruhi proses stok Gudang hingga ke bagian distribusi dalam memenuhi pesanan konsumen. Kemudian kelemahan berikutnya adalah jumlah dari angkutan distribusi yang masih belum memadai sehingga dalam proses pengirimannya terjadi antrian yang dapat menimbulkan keterlambatan hingga sampai ke konsumen. Jumlah skor factor kelemahan CV Cakra Nusantara sebesar 2,14.

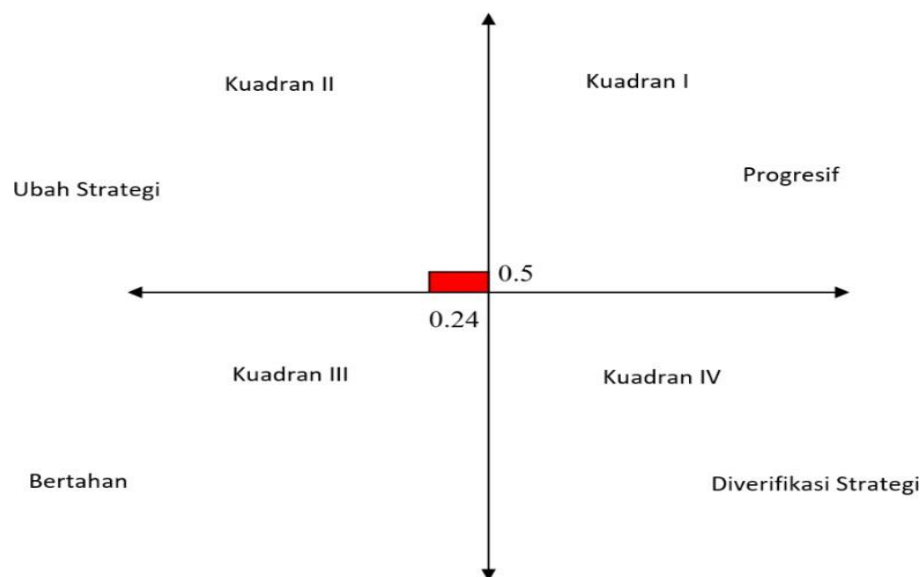
Analisis Lingkungan Eksternal

Hasil analisis matriks eksternal menunjukkan bahwa hasil skor total peluang yang dimiliki oleh perusahaan sebesar 1,52 dan ini dapat diartikan peluang yang dimiliki oleh CV Cakra Nusantara cukup baik. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik dan Kerjasama dengan retail yang baru menjadi peluang utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44 dan 0.5. Yang dapat diartikan bahwa dari faktor harga yang murah dan system distribusi yang baik memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Pada posisi ketiga Berkembangnya pasar-pasar tradisional dengan memperoleh nilai sebesar 0,4. peluang yang menduduki posisi ke empat yaitu Adanya pembangunan pabrik yang dapat menunjang perekonomian sekitar pabrik dengan nilai sebesar 0,252.

Pada faktor ancaman yang di miliki CV Cakra Nusantara yaitu Banyaknya Pesaing dalam bidang bisnis yang sama sehingga persaingan harga antara pesaing bisnis menjadi hal yang penting untuk konsumen dalam memasok kebutuhannya dengan nilai sebesar 0,18. Ancaman selanjutnya adalah sedikitnya proyek dalam skala besar dengan nilai sebesar 0,92. Kemudian ancaman berikutnya adalah naiknya harga BBM yang tidak menutup kemungkinan setiap tahunnya akan naik. Ancaman terakhir CV Cakra Nusantara adalah beralihnya pelanggan pada pesaing bisnis yang lain sebesar 2,14. Sehingga jumlah skor dari ancaman adalah 1.76.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan penilaian antara kondisi internal dengan eksternal di atas dapat menjelaskan bahwa terdapat kekuatan yang dominan yaitu dari faktor harga produk yang murah yang ditawarkan oleh CV Cakra Nusantara dimana selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0.5. Artinya dari faktor harga yang murah tersebut kurang kuat dan mengakibatkan kurang menutupi kelemahan yang dimiliki CV Cakra Nusantara. Dan harus memaksimalkan peluang yang ada agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan hasil selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,24.



Gambar 2 Kuadran Analisi SWOT

Dari hasil penilaian analisis SWOT juga menunjukkan bahwa terdapat selisih antara nilai faktor internal dengan selisih sebesar 0,5 dan selisih faktor eksternal sebesar 0,24. Dimana kondisi tersebut termasuk dalam kuadran III atau dapat dikatakan termasuk dalam ubah strategi CV Cakra Nusantara. Meskipun mempunyai peluang tetapi dari pihak perusahaan mempunyai kendala yang berupa kelemahan internal. Strategi yang ada pada kuadran ini merupakan merubah strategi yang ada untuk dapat memperbaiki keadaan internal sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Apabila tetap menggunakan strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Berdasarkan kuadran SWOT tersebut didapatkan alternatif strategi sebagai berikut:

Strategi **Weaknesses – Opportunity** Melakukan kegiatan Bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mempertahankan harga yang murah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pemasok untuk tetap bertahan dalam menyuplai serta mempermudah dan memperlancar kegiatan marketing dalam mempromosikan produk.

QSPM

Tahap akhir dari perumusan strategi ini dilakukan bersama pihak internal, perusahaan yaitu Manager dari CV Cakra Nusantara. Perumusan strategi ini adalah pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM yang berdasarkan dari hasil analisis SWOT. Penggunaan QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi yang terbaik dan dapat diimplementasikan oleh CV. Cakra Nusantara berdasarkan arah kebijakan dan kondisi riil perusahaan tersebut. Pada matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor – faktor utama internal dan eksternal pada matriks EFE, IFE serta matriks SWOT. Pada Teknik QSPM ini dirancang agar menentukan ketertarikan relatif dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif. Berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. Pada matriks QSPM terdapat nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik dari masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh pada kuesioner. Pada nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Alternatif strategi dari matriks SWOT yang dapat dihasilkan pada table Matriks QSPM berikut :

Tabel 1 Matriks QSPM S1

Matriks QSPM		BOBOT	S1 AS	TAS
FAKTOR UTAMA				
Kekuatan				
1	Harga produk relatif lebih murah	0.089	4	0.356
2	Lokasi yang strategis	0.089	3	0.267
3	Akses transportasi yang mudah	0.067	2	0.134
4	Pelayanan yang cukup baik	0.067	4	0.268
5	Ketersediaan tenaga kerja	0.044	2	0.088
6	Kerjasama yang baik antara pekerja	0.067	1	0.067
Kelemahan				
1	Adanya produk reject yang terkadang lolos pada proses produksi	0.133	3	0.399
2	Bahan baku yang oversize sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi dari pabrik	0.133	4	0.532
3	Bahan yang terkadang mengalami kenaikan harga yang signifikan	0.166	4	0.664
4	Angkutan distribusi yang masih belum memadai	0.111	2	0.222
Peluang				
1	Berkembangnya pasar-pasar tradisional	0.1	1	0.1
2	Kerjasama dengan retail yang baru	0.063	1	0.063
3	Adanya pembangunan pabrik	0.061	2	0.122
4	Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik	0.088	2	0.176
Ancaman				
1	Banyaknya Pesaing dalam bidang bisnis yang sama	0.06	4	0.24
2	Sedikitnya proyek berskala besar	0.23	3	0.69
3	Naiknya harga BBM	0.088	2	0.176
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0.111	1	0.111
TOTAL				4.675

Tabel 2 Matriks QSPM S2

MATRIKS QSPM		BOBOT	S2 AS	TAS
FAKTOR UTAMA				
Kekuatan				
1	Harga produk relatif lebih murah	0.089	3	0.267
2	Lokasi yang strategis	0.089	2	0.178
3	Akses transportasi yang mudah	0.067	2	0.134
4	Pelayanan yang cukup baik	0.067	2	0.134
5	Ketersediaan tenaga kerja	0.044	1	0.044
6	Kerjasama yang baik antara pekerja	0.067	1	0.067
Kelemahan				
1	Adanya produk reject yang terkadang lolos pada proses produksi	0.133	1	0.133
2	Bahan baku yang oversize sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi dari pabrik	0.133	2	0.266
3	Bahan yang terkadang mengalami kenaikan harga yang signifikan	0.166	2	0.332
4	Angkutan distribusi yang masih belum memadai	0.111	4	0.444
Peluang				
1	Berkembangnya pasar-pasar tradisional	0.1	1	0.1
2	Kerjasama dengan retail yang baru	0.063	2	0.126
3	Adanya pembangunan pabrik	0.061	1	0.061
4	Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik	0.088	1	0.088
Ancaman				
1	Banyaknya Pesaing dalam bidang bisnis yang sama	0.06	2	0.12
2	Sedikitnya proyek berskala besar	0.23	3	0.69
3	Naiknya harga BBM	0.088	1	0.088
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0.111	2	0.222
TOTAL				3.494

Tabel 3 Matriks QSPM S3

MATRIKS QSPM		BOBOT	S3 AS	TAS
FAKTOR UTAMA				
Kekuatan				
1	Harga produk relatif lebih murah	0.089	2	0.178
2	Lokasi yang strategis	0.089	1	0.089
3	Akses transportasi yang mudah	0.067	1	0.067
4	Pelayanan yang cukup baik	0.067	3	0.201
5	Ketersediaan tenaga kerja	0.044	3	0.132
6	Kerjasama yang baik antara pekerja	0.067	4	0.268
Kelemahan				
1	Adanya produk reject yang terkadang lolos pada proses produksi	0.133	1	0.133
2	Bahan baku yang oversize sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi dari pabrik	0.133	1	0.133
3	Bahan yang terkadang mengalami kenaikan harga yang signifikan	0.166	3	0.498
4	Angkutan distribusi yang masih belum memadai	0.111	2	0.222
Peluang				
1	Berkembangnya pasar-pasar tradisional	0.1	1	0.1
2	Kerjasama dengan retail yang baru	0.063	1	0.063
3	Adanya pembangunan pabrik	0.061	4	0.244
4	Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik	0.088	4	0.352

MATRIKS QSPM		BOBOT	S3 AS	TAS
Ancaman				
1	Banyaknya Pesaing dalam bidang bisnis yang sama	0.06	1	0.06
2	Sedikitnya proyek berskala besar	0.23	2	0.46
3	Naiknya harga BBM	0.088	3	0.264
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0.111	2	0.222
TOTAL				3.686

Tabel 4 Matrks QSPM S4

MATRIKS QSPM		BOBOT	S4 AS	TAS
FAKTOR UTAMA				
Kekuatan				
1	Harga produk relatif lebih murah	0.089	4	0.356
2	Lokasi yang strategis	0.089	2	0.178
3	Akses transportasi yang mudah	0.067	2	0.134
4	Pelayanan yang cukup baik	0.067	1	0.067
5	Ketersediaan tenaga kerja	0.044	1	0.044
6	Kerjasama yang baik antara pekerja	0.067	3	0.201
Kelemahan				
1	Adanya produk reject yang terkadang lolos pada proses produksi	0.133	2	0.266
2	Bahan baku yang oversize sehingga mengalami kesulitan pada proses produksi dari pabrik	0.133	2	0.266
3	Bahan yang terkadang mengalami kenaikan harga yang signifikan	0.166	1	0.166
4	Angkutan Distribusi yang Masih belum memadai	0.111	1	0.111
Peluang				
1	Berkembangnya pasar-pasar tradisional	0.1	2	0.2
2	Kerjasama dengan retail yang baru	0.063	2	0.126
3	Adanya pembangunan pabrik	0.061	3	0.183
4	Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik	0.088	1	0.088
Ancaman				
1	Banyaknya Pesaing dalam bidang bisnis yang sama	0.06	4	0.24
2	Sedikitnya proyek berskala besar	0.23	2	0.46
3	Naiknya harga BBM	0.088	3	0.264
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0.111	4	0.444
TOTAL				3.794

Dari hasil perhitungan matriks QSPM diatas diperoleh dari seseorang yang berpengaruh di CV. Cakra Nusantara, dimana apabila dilihat dari faktor internal maupun eksternal, dengan perolehan nilai *attractive score* merupakan ketertarikan narasumber terhadap masing - masing strategi yang dirumuskan dari faktor-faktor yang ada sebelumnya. Setelah nilai *Total Attractive Score* diperoleh langkah selanjutnya yaitu mengalikan bobot faktor yang ada dengan nilai AS. Dengan demikian dapat diketahui strategi-strategi yang telah dirumuskan, jenis strategi yang cocok dilakukan untuk kedepannya oleh CV. Cakra Nusantara adalah strategi pertama yaitu kegiatan Meningkatkan observasi terhadap pasar yang berkembang serta meningkatkan marketing dalam promosi produk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 4,675. Dimana hasil tersebut lebih tinggi dari pada strategi kedua bekerja sama dengan pemerintah daerah dan mempertahankan harga yang murah dengan nilai TAS sebesar 3,494. Dan pada strategi ketiga yaitu melakukan observasi lapangan atau mencari kerjasama proyek-proyek antar kabupaten setidaknya sekitar kabupaten Sukoharjo dengan hasil TAS sebesar 3,686. Pada strategi keempat yaitu Memetakan proses distribusi agar jalur yang dilalui sesuai dengan kondisi jarak antar konsumen, dengan hasil TAS sebesar 3,794.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat pada harga produk relatif murah dan Lokasi yang strategis yang baik menjadi kekuatan utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44444. Yang dapat diartikan bahwa dari faktor harga yang murah dan system distribusi yang baik memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Sedangkan peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan terdapat Hubungan baik dengan pemasok dari pabrik dan Kerjasama dengan retail yang baru menjadi peluang utama bagi perusahaan dengan skor sebesar 0,44 dan 0.5

Hasil analisis matriks QSPM diperoleh alternatif jenis strategi yang cocok dilakukan untuk kedepannya oleh CV. Cakra Nusantara adalah strategi pertama yaitu kegiatan Meningkatkan observasi terhadap pasar yang berkembang serta meningkatkan marketing dalam promosi produk. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *Total Attractive Score* (TAS) sebesar 4,675.

Kelemahan pada penelitian ini adalah mengasumsikan bahwa sumber daya manusia relative stabil dan memiliki kinerja yang baik sesuai dengan harapan perusahaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya : mempertimbangkan variable lain yang berpengaruh terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada manajemen CV. Cakra Nusantara yang sudah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengkaji dan meneliti permasalahan yang terjadi terutama dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Nugroho, Aris. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM) Pada Usaha Mebel. Jurnal. Santakarya: Wirasindo.2016.
- [2] Marta Widian Sari Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Volume 1, Issue1, E-ISSN : 2686-4924, P-ISSN : 2686-5246, 2019.
- [3] Rahayu Tri Utami¹, Yopy Ratna Dewanti², Darmawan³, Setiawan⁴ Politeknik LP3I Jakarta, JURNAL ILMIAH PUBLIKA P-ISSN 2337-4446 | E-ISSN 2684- 8295. 2020.
- [4] Albertus Daru Dewantoro¹, Aschensio Saogo², 12Teknik Industri, Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika, Performa: Media Ilmiah Teknik Industri ISSN 1412-8624 (cetak) | ISSN 2620-6412 (online) Vol. 20, No. 1, Hal. 7-13 doi.org/10.20961/performa.20.1.4361,2021.
- [5] Waode Jihan Zain Aziez, JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA,2020.
- [6] Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Teijemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, Hal 6,1997.
- [7] Willian J. Stanton Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002
- [8] Rizky wahyudi ,“ ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM PADA PT. SENTRAL PERKASA JAYA,Jurnal JKIE (Journal Knowledge Industrial engineering) Vol 7, No.1, 2020.
- [9] Hany Setyorini dkk, “ Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)”jurnal teknologi dan manajemen agroindustry 5 (1) Hal 46-53,2017.
- [10] Dicki Prayudi dan Restri Yulistria “ Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi Jurnal Maksipreneur Vol 9 No 2, 2020.