

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA CV. RJM

**Pebrian Adi Wardana**

Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia  
e-mail : [pebrianwardana@gmail.com](mailto:pebrianwardana@gmail.com)

### ABSTRAK

CV RJM merupakan salah satu *Distributor* alat masak rumah tangga. *Distributor* ini belum mengalami perkembangan yang signifikan untuk kemajuan usahanya. Dalam meneliti menggunakan metode analisis SWOT yang terdiri dari tahap *input* (IFE,EFE,CPM Dan SPACE), tahap pencocokan (SWOT dan IE), Tahap Keputusan (Matrik QSPM). Berdasarkan nilai tertimbang matrik IFE yaitu 0,138, Matrik EFE yaitu 0,179. Analisis SWOT menghasilkan 3 Strategi yang mana diketahui dengan nilai tertinggi analisis QSPM (TAS:10,29) Yaitu mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang.

Kata kunci: *analisis swot, distributor, matrik qspm, strategi pemasaran*

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi bisa didapat dari pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2008). menurut (Kotler & Armstrong, 2001), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kenapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk dapat memenuhi kebutuhannya yaitu jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosial dan kebudayaan juga menentukan perilaku seseorang dalam membeli.

(Kotler, 1996) pemasaran adalah kegiatan pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kunci kesuksesan perusahaan adalah keberhasilan dalam memasarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2006), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian kepada pelanggan. CV. RAMA JAYA MANDIRI merupakan *Distributor* alat masak rumah tangga. *Distributor* ini masih dalam tahap perkembangan.

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan mengenai analisis SWOT yaitu oleh (Prasnowo, Khomaruddin, & Hidayat, 2017) tentang Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produk Krupuk. Penelitian dilakukan di desa terik, krian, sidoarjo, metode yang digunakan dengan analisis SWOT dalam dengan tahapan input menggunakan IFE, EFE, dan CPM lalu tahap pencocokannya menggunakan SWOT, SPACE, BCG, dan tahap keputusannya menggunakan QSPM. penelitian oleh (Adriansyah & Pramono, 2019) home industry pembuatan knalpot

di daerah krian, sidoarjo, menggunakan analisis SWOT yaitu IFE, EFE, IE dan CPM. Peneliti oleh (Adriansyah, Prasnowo, Rodli, & Hidayat, 2017) Pengembangan usaha Tas Dan Koper di Tanggulangin menggunakan penelitian deskriptif strategi menjemput bola.

Pada penelitian CV. RJM metode yang tepat menggunakan analisis SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threats) dimana pada metode tersebut menentukan terlebih dahulu (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) yang dihadapi perusahaan. Pada kekuatan dan kelemahan berada pada lingkup internal, artinya apa yang menjadi Kekuatan dan Kelemahan pada CV. RJM. Pada Peluang dan Ancaman berada pada lingkup eksternal perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan proses melakukan penelitian dapat digunakan sebagai acuan penelitian agar berjalan sesuai alur penelitian. Metode penelitian digunakan sebagai aspek pendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data. Pada penelitian ini ditentukan responden berjumlah 3 orang sebagai penentuan pengisian kuisioner dan hasil analisisnya bisa menjadi tolak ukur bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran produk-produk alat masak rumah tangga.

#### Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal penelitian yang terdiri dari bermacam langkah yaitu Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.

**Teknik Pengumpulan dan Pengambilan Data**

Yang dimaksud Teknik pengumpulan dan pengolahan data disini adalah pencatatan ataupun pencarian data dengan cara wawancara atau kuisisioner kemudian data diolah dan dipilih cara apa yang bisa diterapkan dalam melakukan pemasaran.

**Pengolahan Data**

Penelitian ini memakai matrik analisis SWOT. Di dalam Analisis SWOT terdapat tahapan yang terdiri dari: Tahap Input (*Input Stage*). Pada tahap input, Matrik yang digunakan meliputi: Faktor Internal (IFE), Faktor Eksternal (EFE) dan Faktor Pesaing (CPM). Tahap Pencocokkan (*Matching Stage*). Di tahap pencocokkan Matrik yang dipakai Meliputi: Matrik IE, Matrik SPACE, dan Matrik SWOT. Tahap Keputusan (*Decision Stage*). Pada tahap keputusan Matrik yang digunakan adalah Matrik QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap *input* dilakukan beberapa tahap untuk pemenuhan iformasi dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan stratnegi. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain: penilaian faktor Internal (*Internal Factors Evaluation*), Faktor Eksternal (*Eksternal Factorc Evaluation*), Identifikasi Profil pessaing (Competitive Profil Matrix),

diketahui Faktor Strategis Internal (IFE) ada 8 faktor, kemudian perhitungan Bobot dihasilkan dari penjumlahan nilai pada semua responden,pada nilai rating perhitungannya sama dengan nilai Bobot, kemudian pada nilai tertimbang berasal dari perkalian nilai Bobot dan Nilai Rating.

Tabel 1. Faktor Internal dan penentuan nilai tertimbang

NO	FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	bobotratingnilai tertimbang		
		(a)	(b)	c=(a)x(b)
1	Produk berkualitas	0,2	0,22	0,044
2	harga lebih terjangkau	0,17	0,2	0,034
3	lokasi mudah dijangkau konsumen	0,14	0,18	0,025
4	tidak memiliki sistem manajemen perusahaan	0,13	0,07	0,009
5	minimnya kegiatan promosi	0,08	0,11	0,009
6	wilayah distribusi kurang	0,08	0,09	0,007
7	minimnya modal yang dimiliki	0,09	0,07	0,006
8	tidak adanya riset dan pengembangan	0,06	0,05	0,003
total		0,95		0,138

Diketahui nilai tertimbang faktor Internal adalah 0,138.. Kekuatan utama Distributor ini ialah produk berkualitas dengan nilai tertimbang sebesar 0,044. sedangkan kelemahan utama Distributor ialah tidak adanya riset dan pengembangan dengan nilai tertimbang 0,003.

Pada Faktor Eksternal (EFE) Perhitungannya sama dengan nilai Faktor Internal diatas,namun jumlah Faktornya dapat berbeda menurut hasil analisis yang dilakukan masing-masing peneliti.diketahui Faktor Eksternal terdapat 6 faktor yang diketahui yaitu:

Tabel 2. Tabel Eksternal dan Penentuan nilai Tertimbang

NO	FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT	RATING	nilai tertimbang c=(a)x(b)
		(A)	(B)	
1	teknologi modern(aplikasi pendukung)	0,25	0,229	0,057
2	bertambahnya populasi penduduk	0,19	0,208	0,040
3	pendapatan/pengeluaran masyarakat yang meningkat	0,18	0,25	0,045
4	kenaikan tingkat inflasi	0,15	0,125	0,019
5	banyaknya pesaing yang muncul	0,14	0,083	0,012
6	banyaknya barang substitusi/pengganti	0,07	0,104	0,007
total		0,98		0,179

Diketahui nilai tertimbang faktor Eksternal adalah 0,179. Peluang dalam lingkungan Distributor ialah teknologi modern (aplikasi pendukung) dengan nilai tertimbang terbesar yakni 0,057. Sedangkan ancaman utama Distributor ialah banyaknya barang substitusi/pengganti dengan nilai tertimbang terkecil yakni 0,007.

Pada Matrik Profil pesaing perusahaan (CPM) Identifikasi pesaing perusahaan dapat diketahui faktor-faktor kriteria pembanding dari Hasil FGD (*Focus Group Discussion*) dimana untuk memperoleh masukan informasi yang lebih spesifik. Pada poin CPM penentuan kriteria dihasilkan dari Teknik FGD, sehingga kuisisioner pada CPM berbeda. Pada perhitungan CPM sama dengan IFE dan EFE namun pada rating tidak dijumlah.Setiap Skor bobot dari masing-masing perusahaan nilainya dikalikan dengan nilai Bobot.

Tabel 3. Penentuan nilai skor bobot setiap perusahaan

no	Kriteria	bobot	CV RJM		CV DKM		PT MIP	
			rating	skor	Rating	Skor	Rating	Skor
1	Kualitas pelayanan	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
2	Jumlah karyawan	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
3	Kualitas produk	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
4	pangsa pasar	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
5	Modal Usaha	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
6	Tempat Usaha Yang strategis	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
7	Omset Yang Dihasilkan	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
8	Harga Produk	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
total		1		3,3		3,42		3,66

Dari 8 Kriteria-kriteria yang sudah diperhitungkan diatas yang berdasarkan hasil CPM diatas, CV.RAMA JAYA MANDIRI memiliki skor total 3,3 yang berada di posisi ketiga dari pesaingnya yaitu CV DWI KARYA MANDIRI di posisi kedua dengan nilai 3,42 dan PT MAJU INDO PRATAMA di posisi pertama dengan nilai 3,66. Hasil ini menunjukkan bahwa CV RAMA JAYA MANDIRI berada di posisi terakhir dari kedua pesaingnya.

Tahap **Pencocokkan**, ada beberapa tahap yang dilakukan untuk mencocokkan keputusan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan antara lain; Matrik SWOT dan Matrik SPACE.

Berdasarkan Analisis matriks IFE dan EFE, terdapat beberapa alternatif strategi yang bisa disarankan dari analisis Matriks SWOT, yang terdiri dari empat, yaitu Strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O serta Strategi W-T.

Tabel 4. Analisis Matrik SWOT

Faktor Internal	<b>Strength (S)</b> 1. Produk berkualitas 2. Harga dapat dijangkau konsumen. 3. Lokasi mudah dijangkau.	<b>Weakness (W)</b> 1. Tidak memiliki sistem manajemen perusahaan. 2. Minimnya kegiatan promosi 3. Wilayah distribusi kurang meluas 4. Minimnya modal yang dimiliki 5. Tidak adanya riset dan pengembangan produk.
Faktor Eksternal	<b>Strategi SO</b> 1. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga. (S1,S2,O2)	<b>Strategi WO</b> 1. Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media iklan dll. (W2,W3,W5,O1)
<b>Opportunities (O)</b> 1. Bertambahnya populasi penduduk. 2. Pendapatan/pengeluaran masyarakat yang meningkat. 3. Teknologi modern (aplikasi pendukung)	<b>Strategi SI</b> 1. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk menjaga kualitas barang. (S1,T1)	<b>Strategi WI</b> 1. Membuat sistem manajemen perusahaan yang baik. (W1,W5,O3)
<b>Thread (T)</b> 1. Kenaikan tingkat inflasi 2. Banyaknya pesaing yang muncul. 3. Banyaknya barang substitusi/pengganti.		

**Strategi S O**

Strategi SO-1

Mempertahankan kualitas produk dan harga yang sudah ditetapkan *Distributor* pada konsumen untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Strategi W O**

Strategi WO-1

Mengoptimalkan kegiatan promosi pada media sosial dll. Strategi dilakukan lebih intensif oleh *Distributor* alat rumah tangga. Misalnya dengan pemasangan spanduk, iklan secara *online* untuk mengoptimalkan informasi produk bagi konsumen.

**Strategi S T**

Strategi ST-1

Menjaga hubungan dengan pemasok dalam menjaga kualitas produk. *Distributor* alat rumah tangga mempunyai pemasok yang mampu menyediakan barang yang berkualitas. Kualitas barang yang ada sudah ada standart.

**Strategi W T**

Strategi WT-1

Membuat sistem manajemen perusahaan, diharapkan pihak pemilik akan melakukan perbaikan sistem yang ada untuk mengurangi kelemahan dan kekurangan *Distributor*. Strategi ini dapat membantu pemilik *Distributor* untuk dapat mengatur usahanya dengan teratur dan baik.

Pada tahap Matrik SPACE terdiri beberapa faktor yang menjadi alat ukur penilaian yang akan menjadi sumbu. *matriks* SPACE menunjukkan 2 dimensi sebagai internal, yaitu : kekuatan *financial* (*financial strength - FS*) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage - CA*) serta dua dimensi eksternal, yaitu : stabilitas lingkungan (*environmental stability - ES*) dan kekuatan industri (*industry strength - IS*). Keempat faktor merupakan penentu posisi strategis suatu usaha.

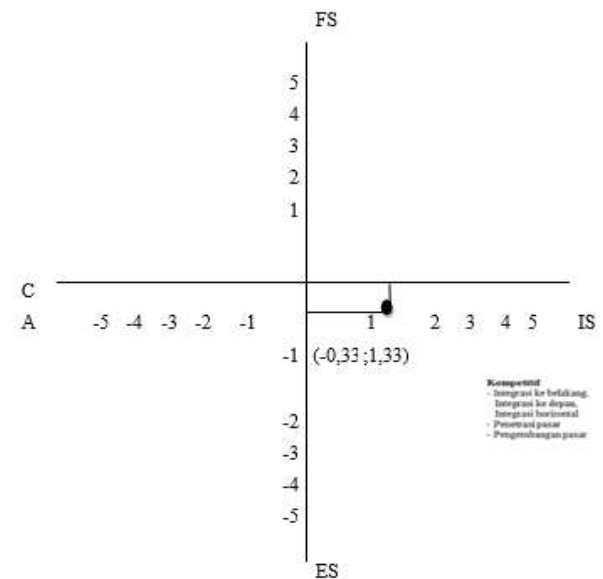
Selanjutnya adalah penjelasan dari setiap faktor yang mempunyai variabel-variabel penentu dalam menentukan posisi strategis CV.RJM melalui *fokus grup discussion*, sebagai berikut :

Dari hasil nilai yang keluar pada tabel di atas, kemudian ditentukan nilai koordinat sebagai berikut :

Nilai koordinat :

Sumbu vertical y  
 $FS + ES = (3,67) + (-4) = -0,33$   
 Sumbu horizontal x  
 $CA + IS = (-2,67) + (4) = 1,33$

Jadi titik koordinat untuk usaha percetakan CV.RJM berada pada titik (-0,33; 1,33).



Gambar1. Matrik SPACE

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa posisi CV.RJM terletak pada kuadran kompetitif (*Competitive quadrant*). Faktor ini berada dalam posisi bersaing dan unggul dalam stabilitas lingkungan (ES) dan kekuatan industri (IS) dalam memanfaatkan kekuatan internalnya.

Tabel 5. Tabel pencocokkan SWOT dan SPACE

Strategi SWOT	Strategi	Strategi Space				
		1	2	3	4	5
	1	✓	✓			✓
2	✓	✓	✓		✓	
3	✓			✓		
4						

Dari matrik space dapat diketahui Alternatif strategi sebagai berikut:

1. Pengembangan pasar: meningkatkan pertumbuhan dengan memasarkan ke pasar baru.
2. Penetrasi pasar: tingkatkan pangsa pasar produk atau jasa dengan pemasaran yang lebih luas.
3. Intergrasi ke depan: meningkatkan kendali pada distributor dan pengecer
4. Integrasi ke belakang: memiliki atau meningkatkan kendali pada pemasok perusahaan.
5. Integrasi horizontal: meningkatkan kendali pada para pesaing.

Hasil analisis Alternatif Strategi dari Matrik SWOT:

1. Menjaga kualitas produk dan mempertahankan harga.
2. Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media iklan, dll
3. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dalam menjaga kualitas barang.
4. Membuat sistem manajemen perusahaan yang baik.

Dari Hasil Align antara SWOT dan SPACE Diperoleh 3 strategi yaitu:

**Alternatif 1** : Memperkuat Kerjasama Dengan agen pusat.

**Alternatif 2** : Mempertahankan Harga dan Menjaga Kualitas Barang.

**Alternatif 3** : Mengoptimalkan Kegiatan Promosi Media Sosial.

Pada tahap **Keputusan**, hanya dilakukan satu metode yang digunakan dalam menentukan apa yang menjadi strategi yang hendak dijalankan dalam tahap keputusan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM). Tabel *matriks*

QSPM yang terdiri dari 3 alternatif terpilih yang merupakan hasil pengolahan dari *matriks* IE yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk. Data melalui kuesioner terhadap beberapa responden. Sehingga dapat dibentuk *matriks* QSPM pada tabel berikut :

Tabel 6. Matrik QSPM

NO	Faktor Strategis Internal	bobot	Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Produk berkualitas	0,2	3,333	0,667	10	2,000	3,667	0,733
2	harga lebih terjangkau	0,17	3,667	0,623	11	1,870	3,667	0,623
3	lokasi mudah dijangkau konsumen	0,14	3,667	0,513	11	1,540	3,333	0,467
4	tidak memiliki sistem manajemen perusahaan	0,13	2,667	0,347	3,333	0,433	2,667	0,347
5	minimnya kegiatan promosi	0,08	3	0,240	3,667	0,293	3,333	0,267
6	wilayah distribusi kurang	0,08	3	0,240	3,333	0,267	2,333	0,187
7	minimnya modal yang dimiliki	0,09	3,333	0,300	3,667	0,330	2,667	0,240
8	tidak adanya riset dan pengembangan	0,06	2,667	0,160	3,667	0,220	2,667	0,160
Faktor Strategis Eksternal								
9	teknologi modern (aplikasi pendukung)	0,25	3,667	0,917	3,667	0,917	3,333	0,833
10	bertambahnya populasi penduduk	0,19	3,667	0,697	3,333	0,633	2,667	0,507
11	pendapatan/pengeluaran masyarakat meningkat	0,18	3,667	0,660	3	0,540	3,333	0,600
12	kenaikan tingkat inflasi	0,15	3,667	0,550	3,333	0,500	3,667	0,550
13	banyaknya pesaing yang muncul	0,14	3	0,420	3,667	0,513	2,667	0,373
14	banyaknya barang substitusi/pengganti	0,07	2,667	0,187	3,333	0,233	3	0,210
Total				6,520		10,29		6,097

Dari hasil pengolahan *matriks* QSPM yang didasarkan pada tiga alternatif strategi yang muncul pada tahap pencocokan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terletak pada strategi alternatif 2 "Mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang" yaitu sebesar 10,29.

Strategi **Alternatif 2 "Mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang"** diharapkan menjadi solusi yang dipertimbangkan untuk studi kasus ini sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis strategi pemasaran CV RJM, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### Tahap Input

Pada tahap input diperoleh perhitungan data evaluasi faktor Internal, Faktor Eksternal dan Faktor Pesaing. Pada perhitungan analisis matrik IFE menghasilkan total nilai tertimbang yakni sebesar 0,138. Kekuatan utama Distributor ini ialah produk berkualitas dengan nilai tertimbang sebesar

0,044. Sedang pada kelemahan Distributor yaitu tidak ada riset dan pengembangan dengan nilai tertimbang 0,003. Pada perhitungan analisis Matrik EFE menghasilkan total nilai tertimbang yakni sebesar 0,179. Peluang dalam lingkungan Distributor ialah teknologi modern (aplikasi pendukung) dengan nilai tertimbang terbesar yakni 0,057. Sedangkan ancaman utama Distributor ialah banyaknya barang substitusi/pengganti dengan nilai tertimbang terkecil yakni 0,007. Pada Matrik CPM diketahui CV.RJM memiliki skor total 3,3 yang berada di posisi ketiga dari pesaingnya yaitu CV DKM di posisi kedua dengan nilai 3,42 dan PT MIP di posisi pertama dengan nilai 3,66. Hasil ini menunjukkan bahwa CV RAMA JAYA MANDIRI berada di posisi terakhir dari kedua pesaingnya, yang artinya posisi CV RJM masih lemah dengan perusahaan pesaing utama tersebut.

### Tahap Pencocokkan

Pada tahap pencocokkan pembentukan Matriks SWOT Diperoleh faktor-faktor seperti pada tabel 5. Matrik SPACE, kemudian ditentukan nilai koordinat FS + ES = (3,67) + (-4) = -0,33, CA + IS = (-2,67) + (4) = 1,33. Jadi titik koordinat untuk usaha percetakan CV.RJM berada pada titik (-0,33; 1,33). Diketahui posisi CV. RJM berada pada kuadran kompetitif (*Competitive quadrant*) seperti pada gambar 2. Matrik SPACE. Faktor ini berada dalam posisi bersaing, dan unggul dalam stabilitas lingkungan (ES) dan kekuatan industri (IS) untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internalnya. Kemudian pada tahap pencocokkan Tabel Matrik SWOT dan SPACE seperti pada Tabel 6., memperoleh 3 Alternatif yaitu Memperkuat kerjasama dengan agen pusat, Mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang, dan Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media sosial.

### Tahap Keputusan

Hasil pengolahan data metode Matriks QSPM yang berdasar pada tiga Alternatif strategi

yang muncul pada tahap pencocokkan yaitu penetrasi dan pengembangan pasar, Integrasi kedepan, ke belakang, dan Horizontal. ketahu bahwa nilai tertinggi terletak pada strategi alternatif 2 "Mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang" yaitu sebesar 10,29.

Strategi **Alternatif 2 " Mempertahankan harga dan menjaga kualitas barang"**.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, G., & Pramono, A. (2019). PERENCANAAN STRATEGI PT. X DENGAN PENDEKATAN MANAJEMEN STRATEGI. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 2(1), 37-42.
- Adriansyah, G., Prasnowo, M. A., Rodli, A. F., & Hidayat, K. (2017). Pengembangan Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin Dalam Menghadapi MEA. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 9(1), 24-31.
- Kotler, P. (1996). Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). K.(2006). *Marketing Management*, 12.
- Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 17-24.