

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Permen Sate Jelly Di CV. XYZ Dengan Metode SWOT Dan QSPM

Marketing Strategy Analysis to Increase Sales of Sate Jelly Candy in CV. XYZ Using the SWOT and QSPM Methods

Rudi ^{1*}, Ratna Suminar S ¹, Haris Hamdani ²

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

²Universitas Bhayangkara, Bekasi, Indonesia

*Penulis korespondensi: 202010215112@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini tentang menurunnya penjualan permen sate jelly di CV. XYZ. Penelitian ini untuk mengidentifikasi apa saja faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan serta menentukan strategi alternatif apa saja yang bisa digunakan untuk mengatasinya permasalahan yang dihadapi CV. XYZ. Target penjualan tidak pernah tercapai pada tahun 2023, karena tidak tercapainya target penjualan dikarenakan menurunnya daya beli konsumen dan kondisi persaingan pasar yang semakin pesat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor IFAS faktor EFAS, menganalisis strategi penjualan dan mengetahui tindakan yang diambil dalam peningkatan nilai jual. Metode yang digunakan dengan pendekatan metode SWOT dan metode QSPM. Hasil penelitian ini diperoleh total skor matrik IFAS yaitu sebesar 6,185, sedangkan matrik EFAS yang diperoleh yaitu sebesar 6,330, posisi CV. XYZ terletak pada kuadran IV yaitu posisi *diffensive*, maka dari itu didapatkan urutan strategi penjualan berdasarkan hasil metode QSPM Memperluas jangkauan pasar (SO), memberikan diskon dan promosi yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen (WO), meningkatkan dan mempertahankan kualitas permen untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen (ST) dan memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas CV. XYZ (WT).

Kata kunci: SWOT QSPM IFAS EFAS

Abstract

This research is about the decline in sales of sate jelly candy at CV. XYZ. This research is to identify the factors that cause a decline in sales and determine what alternative strategies can be used to overcome the problems faced by CV. XYZ. The sales target was never achieved in 2023, because the sales target was not achieved due to declining consumer purchasing power and increasingly rapid market competition conditions. The aim of this research is to determine the IFAS factors, EFAS factors, analyze sales strategies and determine the actions taken to increase sales value. The method used is the SWOT method and QSPM method. The results of this research obtained a total IFAS matrix score of 6.185, while the EFAS matrix obtained was 6.330, CV position. XYZ is located in quadrant IV, namely the defensive position, therefore a sequence of sales strategies is obtained based on the results of the QSPM method. Expanding market reach (SO), providing scheduled discounts and promotions in order to achieve good cooperation with consumers (WO), improving and maintaining the quality of candy to give confidence to consumers (ST) and update the packaging with an attractive design so that it becomes CV's trademark. XYZ (WT).

Keywords: SWOT QSPM IFAS EFAS

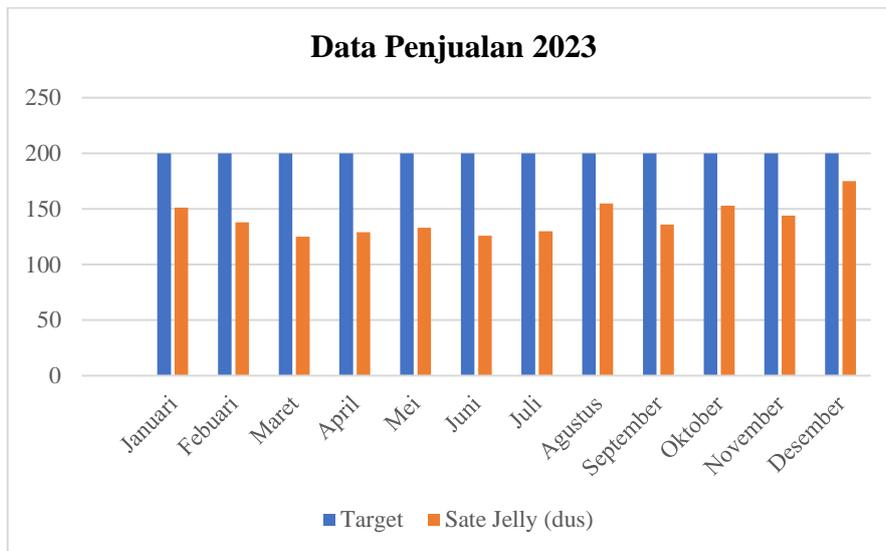
1. Pendahuluan

Berkembangnya bisnis di setiap negara dengan cepat dikarenakan banyaknya pelaku usaha yang ada maka semakin banyak pesaing di setiap usaha, karena tidak adanya batasan yang memungkinkan setiap individu untuk mendirikan bisnis, negara Indonesia adalah salah satu negara yang memasuki era persaingan global.

Strategi di dalam pemasaran adalah upaya yang dibutuhkan untuk suatu bisnis usaha menuju arah yang lebih baik karena untuk saat ini persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dalam kemampuan *internal*

untuk menjual produk ke konsumen, dan peluang *external* karena adanya pesaing di pasar dengan produk yang sama dijual, maka penggunaan strategi pemasaran dibutuhkan untuk melihat bagaimana peningkatan atau perilaku dari konsumen. Seperti yang kita ketahui, untuk melakukan pemasaran produk tidaklah mudah karena untuk menarik minat masyarakat membeli, kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di CV. XYZ permen sate jelly terdapat permasalahan yaitu tidak tercapainya target penjualan karena faktor *internal* dan *external*, agar permasalahan yang ada bisa berkurang maka diperlukannya startegi yang baik dan tepat. Apabila penjualan mencapai target yang diinginkan yaitu sebesar 200 dus perbulan atau 2400 dus selama satu tahun maka sudah bisa menutup kebutuhan dengan biaya yang di butuhkan untuk segala aspek di CV. XYZ. Berikut adalah perhitungan pendapatan dan target penjualan permen sate jelly selama 1 tahun



Gambar 1. Grafik Penjualan Sate Jelly

Berdasarkan Gambar 1. di atas yaitu bisa dilihat dari hasil penjualan di CV. XYZ dengan kondisi yang tidak stabil naik atau turunnya dan tidak mencapai target penjualan pada tahun 2023. Hasil Penjualan pada bulan Desember tahun 2023 menjadi penjualan terbanyak yaitu dengan menjual 175 dus dan hasil penjualan pada bulan Maret menjadi penjualan terendah selama tahun 2023 yaitu adalah 125 dus. Untuk menemukan produk ini tidaklah susah karena sudah ada pesaing yang menjual produk mirip bahkan serupa. Penurunan ini bisa juga karena faktor adanya pesaing yang menjual produk serupa.

Tabel 1. Data Pesaing

Jenis	Penjual	Harga satu dus
Permen Sate Jelly	Produk yang diteliti	Rp 150.000,00
	Pesaing (A)	Rp 110.000,00
	Pesaing (B)	Rp 180.000,00
	Pesaing (C)	Rp 130.000,00

Berdasarkan data yang sudah ditampilkan di atas maka CV. XYZ saat ini mengalami penjualan yang tidak stabil, sehingga perencanaan strategi pemasaran yang tepat diperlukan. Ini karena strategi pemasaran pada CV. XYZ sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam bisnis atau dunia usaha karena untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya, strategi pemasaran yang sesuai dengan bidangnya harus digunakan.

Maka dari itu kebutuhan akan semakin meningkat, dan salah satu cara untuk mengikuti perkembangan adalah dengan mendirikan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pengusaha mendirikan bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan memperkenalkan hasil produk kita kepada pelanggan. Ini dilakukan dengan membuat produk kita dikenal dan menarik perhatian pelanggan untuk membelinya.

Ada beberapa tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai yaitu ialah untuk mengidentifikasi faktor *internal* dan *external* yang mempengaruhi dari target penjualan lalu kemudian untuk menganalisis strategi dalam peningkatan hasil penjualan dengan metode SWOT dan yang terakhir Untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode QSPM. Untuk menemukan produk ini tidaklah susah karena sudah ada pesaing yang menjual produk mirip bahkan serupa. Penurunan ini bisa juga karena faktor adanya pesaing yang menjual produk serupa.

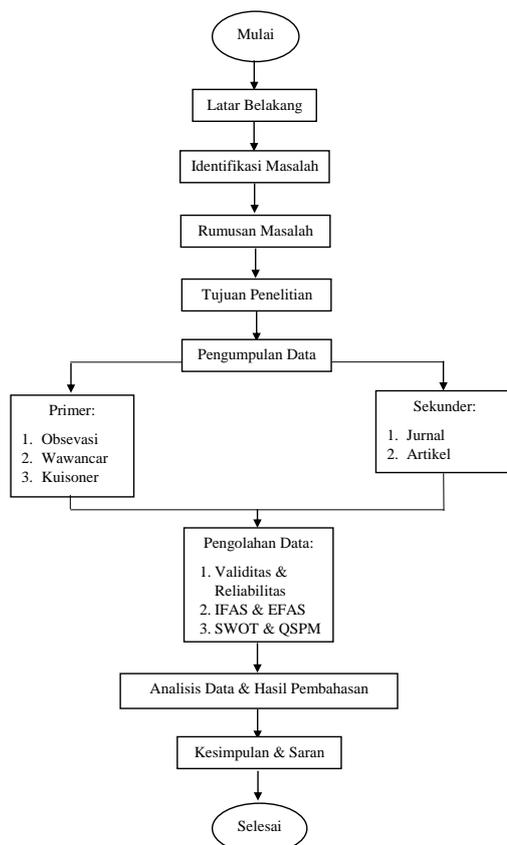
Penelitian ini ingin mengetahui langkah yang tepat dan yang harus diambil oleh pemilik usaha karena mempunyai tujuan untuk mengembangkan lalu mencapai hasil yang memuaskan. Tujuan dapat dicapai dengan menerapkan strategi dengan baik dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga memungkinkan usaha yang dijalani memperoleh target peningkatan sesuai apa yang sudah direncanakan

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan dan ingin dicapai dalam penelitian ini, metode SWOT (*Strengths, Weakness, Oppportunities, Threats*) Menurut Kotler dan Amstrong SWOT adalah penilaian menyeluruh dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Studi dengan alat bantu SWOT dapat membantu mengoptimalkan kekuatan dan kemungkinan serta mengurangi risiko dan kerentanan (Umam & Mafruhah, 2022) dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi perusahaan dari berbagai ancaman secara objektif, tentu dengan faktor *internal* dan *external*. Dengan menggunakan alat analisis metode QSPM, perusahaan dapat menemukan alternatif strategi yang akan dijalankan dan menentukan analisis QSPM (Yanto & Nugraha, 2022).

Maka adanya *Internal Factor Assesment Strategy* (IFAS) dan *External Factor Assesment Strategy* (EFAS) adalah strategi yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan external yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Matriks IFAS menilai dan membahas faktor *internal* yang diperoleh, yang mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan matriks EFAS menilai dan membahas faktor *external* yang berupa peluang dan ancaman (Qanita, 2020).

Di uji dengan uji validitas penelitian yang sangat berhubungan dengan perubahan dalam cara mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Validitas penelitian menunjukkan seberapa tepat alat ukur penelitian yang isi sebenarnya adalah yang diteliti (Anggraini, 2023) Dan teori reliabilitas berasal dari kata "reliabilitas". Dalam arti sederhana, itu berkaitan dengan pengukuran. Reabilitas menunjukkan kesadaran bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi dapat dipercaya seperti alat pengumpulan data dan mampu menyampaikan informasi aktual di lapangan (Anggraini, 2023).



Gambar 2. Flowchart Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah pengolahan data yang dimulai dengan menghitung uji validitas dari kuesioner dan setelah data dianggap valid maka dilakukan uji reliabilitas. Tahapan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Strength

Pernyataan	<i>P – Value</i>		<i>Pearson Corellation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	R Hitung	R Tabel	
P1	0,000	0,05	0,752	0,271	Valid
P2	0,000	0,05	0,854	0,271	Valid
P3	0,000	0,05	0,463	0,271	Valid
P4	0,000	0,05	0,818	0,271	Valid

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Weakness

Pernyataan	<i>P – Value</i>		<i>Pearson Corellation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	R Hitung	R Tabel	
P1	0,000	0,05	0,860	0,271	Valid
P2	0,000	0,05	0,851	0,271	Valid
P3	0,001	0,05	0,459	0,271	Valid
P4	0,000	0,05	0,600	0,271	Valid

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Opportunities

Pernyataan	<i>P – Value</i>		<i>Pearson Corellation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	R Hitung	R Tabel	
P1	0,000	0,05	0,633	0,271	Valid
P2	0,000	0,05	0,841	0,271	Valid
P3	0,004	0,05	0,389	0,271	Valid
P4	0,000	0,05	0,802	0,271	Valid

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Threats

Pernyataan	<i>P – Value</i>		<i>Pearson Corellation</i>		Kesimpulan
	Hasil	α	R Hitung	R Tabel	
P1	0,000	0,05	0,660	0,271	Valid
P2	0,000	0,05	0,681	0,271	Valid
P3	0,001	0,05	0,450	0,271	Valid
P4	0,000	0,05	0,592	0,271	Valid

Berdasarkan dari keempat tabel hasil uji validitas variabel SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dapat disimpulkan bahwa setiap elemen dari pernyataan adalah valid. Perhitungan dilakukan dengan cara distribusi R tabel dengan nilai signifikan sebesar 5%, karena jumlah responden penelitian

ini 53 maka nilai rtabel yaitu 0,279 dan bisa dilihat di atas dari keempat variabel dapat menunjukkan bahwa item pernyataan valid.

Tabel 6. Hasil Uji *Reliabilitas*

No	Variabel	R Cronbach's Alpha	R Kritis	Kriteria
1	<i>Strength</i>	0,7893	0,50	Reliable
2	<i>Weakness</i>	0,7746	0,50	Reliable
3	<i>Opportunity</i>	0,7667	0,50	Reliable
4	<i>Threats</i>	0,7176	0,50	Reliable

Berdasarkan dari tabel di atas yaitu hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Minitab bahwa bisa dilihat yang dimana R kritisnya yaitu 0,50 dan hasil RCronbach's Alpha melebihi dari angka 0,50 maka bisa dinyatakan *Reliable*.

Tabel 7. Perhitungan Total Skor Untuk Variabel Strategi

Matrik IFAS & Matrik EFAS	Rata-Rata		Skor
	Rating	Bobot	
KEKUATAN (S)			
Permen Sate Jelly CV. XYZ rasanya enak	2,830	0,232	0,657
Permen Sate Jelly CV. XYZ mudah didapatkan	3,075	0,252	0,776
Harga Permen Sate Jelly CV. XYZ sama degan tempat lain	3,057	0,251	0,767
CV. XYZ bekerja sama dengan baik ke agen dan warung	3,226	0,265	0,854
		Total	3,054
KELEMAHAN (W)			
Masa kadaluarsa Permen Sate Jelly yang tidak tahan lama	2,981	0,238	0,710
Harga permen sate jelly CV. XYZ yang terlalu mahal	3,113	0,249	0,775
Kemasan produk permen sate jelly CV. XYZ yang kurang menarik	3,151	0,252	0,794
CV. XYZ kurang memaksimalkan promosi pada penjualan	3,264	0,261	0,852
		Total	3,131

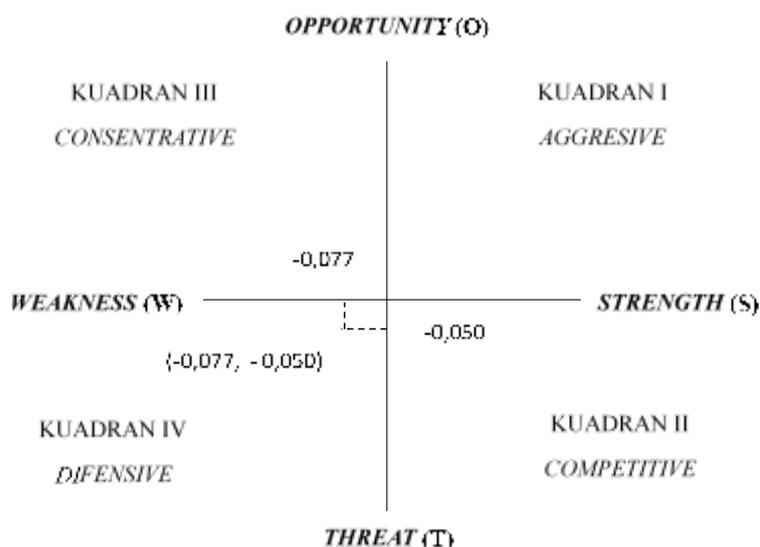
PELUANG (O)			
Kepercayaan konsumen bagus terhadap permen sate jelly CV. XYZ	3,000	0,239	0,717
Adanya trend promosi seiring perkembangan zaman	3,094	0,247	0,763
Daya jual permen meningkatkan karena pasar yang semakin berkembang	3,208	0,256	0,820
Meningkatkan jumlah penduduk di Kab Bekasi	3,245	0,259	0,839
		Total	3,140
ANCAMAN (T)			
Konsumen semakin sensitif terhadap kualitas permen	3,226	0,253	0,816
Harga bahan baku sate jelly tidak stabil	3,113	0,244	0,760
Banyaknya pesaing yang sama dibidang makanan	3,245	0,254	0,826
Budaya konsumen dari trend promosi produk yang viral	3,170	0,249	0,788
		Total	3,190

Berdasarkan Tabel 4.18 Perhitungan total skor setiap variabel (*Strenght* (3,054), *Weakness* (3,131), *Opportunity* (3,140), *Threat* (3,190)) maka setelah total skor untuk semua variabel SWOT dikumpulkan, kemudian perhitungan dengan rumus vektoral dilakukan. Rumus vektoral yang bisa dilihat di bawah ini dengan rumus (S-W) - (OT)

Tabel 8. Rumus Vektoral

(X,Y)	Variabel SWOT	Total Skor	Hasil
Koordinat X	Total Skor <i>Strength</i> (S)	3,054	= S – W
	Total Skor <i>Weakness</i> (W)	3,131	= 3,054 – 3,131
	Total Matrik IFAS	6,185	= - 0,077
Koordinat Y	Total Skor <i>Opportunity</i> (O)	3,140	= O – T
	Total Skor <i>Threat</i> (T)	3,190	= 3,140 - 3,190
	Total Matrik EFAS	6,330	= - 0,050

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat untuk menentukan posisi kuadran I, II, III, dan IV, koordinat kartesius harus dibuat setelah memperoleh koordinat sumbu x dan sumbu y. Posisi bisnis perusahaan dapat dilihat di bawah ini, yaitu sebagai berikut



Gambar 3. Koordinat Kartesius Posisi CV. XYZ

Selanjutnya pada hasil SWOT yang dibuat perhitungan IFAS dengan total skor kekuatan ialah (3,054) dan total skor kelemahan ialah (3,131) lalu perhitungan EFAS yaitu pada total skor peluang ialah (3,140) dan total skor ancaman ialah (3,190), setelah dihitung dengan rumus vektoral maka diketahui diagram SWOT yaitu berada pada posisi kuadran IV (*diffensive*) yang mana alternatif ini menghadapi kendala kelemahan internal dan ancaman eksternal, maka dengan menggunakan data yang diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS didapatkan strategi utama yang dapat disarankan adalah SO, WO, ST dan WT

Tabel 9. Matriks SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threat)

Faktor	Kekuatan (<i>Strenght</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
Faktor Internal (IFAS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permen Sate Jelly CV. XYZ rasanya enak 2. Permen Sate Jelly CV. XYZ mudah didapatkan 3. Harga Permen Sate Jelly CV. XYZ sama degan tempat lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masa kadaluarsa Permen Sate Jelly yang tidak tahan lama 2. Harga permen sate jelly CV. XYZ yang terlalu mahal 3. Kemasan produk permen sate jelly CV. XYZ yang kurang menarik
Faktor Eksternal (EFAS)	<ol style="list-style-type: none"> 4. CV. XYZ bekerja sama dengan baik ke agen dan warung 	<ol style="list-style-type: none"> 4. CV. XYZ kurang memaksimalkan promosi pada penjualan

Peluang (<i>Opportunities</i>) O	Strategi SO – WO – ST – WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen bagus terhadap permen sate jelly CV. XYZ 2. Adanya trend promosi seiring perkembangan zaman 3. Daya jual permen meningkatkan karena pasar yang semakin berkembang 4. Meningkatkan jumlah penduduk di Kab Bekasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pangsa pasar 2. Memberikan diskon dan promosi yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen 3. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen 4. Memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas CV. XYZ
Ancaman (<i>Threats</i>) T	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen semakin sensitif terhadap kualitas permen 2. Harga bahan baku sate jelly tidak stabil 3. Banyaknya pesaing yang sama dibidang makanan 4. Budaya konsumen dari trend promosi produk yang viral 	

Berdasarkan Tabel 8. Penyusunan strategi matriks SWOT di dapatkan beberapa hasil strategi alternatif yaitu memperluas jangkauan pasar (SO) (*strength - opportunities*) karena permen yang mudah didapatkan maka perusahaan harus memaksimalkan peluang yang ada yaitu meningkatnya pasar dan bertambah jumlah penduduk. Strategi kedua yaitu memberikan diskon dan promosi yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen (WO) (*weakness - opportunities*) karena kurangnya memaksimalkan promosi maka perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada yaitu meningkatkan daya jual karena pasar yang berkembang dan bertambahnya penduduk. Strategi ketiga yaitu Meningkatkan dan mempertahankan kualitas permen untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen (ST) (*strenght - threat*) karena konsumen semakin sensitif terhadap kualitas maka perusahaan harus meningkatkan kualitas dan yang terpenting ialah mempertahankan kualitas produk agar konsumen semakin yakin dan percaya terhadap permen di CV. XYZ. Strategi keempat yaitu memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas CV. XYZ (WT) (*weakness - threat*) karena adanya pesaing maka CV. XYZ harus mempunyai kemasan yang menjadi ciri khas tersendiri.

Tabel 10. Perhitungan Nilai (AS) dan (TAS)

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		1		2		3		4	
Strength		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,232	3,4	0,789	3,6	0,836	3,6	0,836	3,6	0,836
2	0,252	3,4	0,858	3,2	0,807	3,4	0,858	3,4	0,858
3	0,251	3,6	0,903	3,2	0,802	3,8	0,953	3,2	0,802

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		1		2		3		4	
Strength		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
4	0,265	3,0	0,794	3,4	0,900	3,2	0,847	3,8	1,006
Weakness		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,238	3,2	0,763	3,2	0,763	3,4	0,810	3,2	0,763
2	0,249	3,6	0,896	3,2	0,796	3,8	0,946	3,8	0,946
3	0,252	3,2	0,806	3,2	0,806	2,6	0,655	3,8	0,957
4	0,261	4,0	1,044	4,0	1,044	4,0	1,044	3,8	0,992
Opportunity		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,239	3,6	0,861	3,4	0,813	3,2	0,765	3,0	0,717
2	0,247	2,8	0,691	3,2	0,789	2,6	0,641	2,6	0,641
3	0,256	3,0	0,767	3,2	0,818	3,2	0,818	3,2	0,818
4	0,259	3,4	0,879	3,2	0,828	2,6	0,672	2,8	0,724
Threats		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,253	3,0	0,759	3,4	0,860	2,6	0,658	3,4	0,860
2	0,244	3,2	0,781	3,2	0,781	2,8	0,683	3,4	0,830
3	0,254	3,0	0,763	3,2	0,814	3,2	0,814	3,4	0,865
4	0,249	3,8	0,944	3,4	0,845	3,2	0,795	3,4	0,845
Jumlah		53,2	13,297	53,2	13,303	51,2	12,796	53,8	13,460

Setelah tahap SWOT dan diketahui strategi IFAS dan EFAS maka dilakukan penentuan peringkat strategi dengan QSPM melalui nilai TAS masing - masing strategi yaitu strategi pertama ialah memperluas jangkauan pangsa pasar dengan nilai TAS 13,297 (SO), lalu strategi kedua ialah memberikan promosi dan diskon yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen CV. XYZ dengan nilai TAS 13,303 (ST), kemudian strategi ketiga ialah meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan nilai TAS 12,796 (WO) dan strategi keempat ialah memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas dengan nilai TAS 13,460 (WT)

Tabel 11. Peringkat Alternatif

No	Alternatif strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memperluas jangkauan pangsa pasar	13,297	3

No	Alternatif strategi	Skor TAS	Peringkat
2	Memberikan promosi dan diskon yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen CV. XYZ	13,303	2
3	Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen	12,796	4
4	Memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas	13,460	1

Maka dapat dilihat target implementasi strategi yang diprioritaskan agar dilakukan oleh CV. XYZ yaitu sebagai berikut ialah memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas dengan tenggat waktu Januari hingga Februari lalu memberikan promosi dan diskon yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen CV. XYZ dengan tenggat waktu Maret hingga April kemudian memperluas jangkauan pangsa pasar dengan tenggat waktu Mei hingga Juni dan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan tenggat waktu Juli hingga Agustus.

4. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut yaitu berdasarkan analisis matrik IFAS diperoleh total skor matriks *strength* dan matriks *weakness* sebesar 6,185 dan analisis matrik EFAS diperoleh dari total skor matrik *opportunity* dan threat sebesar 6,330. Kekuatan yang dimiliki yaitu CV. XYZ dapat bekerja sama dengan baik dan permen sate jelly mudah didapatkan. Kelemahan yang dimiliki yaitu CV. XYZ kurang memaksimalkan promosi dan kemasan yang kurang menarik. Peluang yang dimiliki yaitu Meningkatnya daya jual karena pasar yang semakin berkembang dan jumlah penduduk di Kab Bekasi yang terus bertambah. Ancaman yang dimiliki yaitu Banyaknya pesaing dibidang makanan dan konsumen menjadi semakin sensitif terhadap kualitas permen lalu kemudian pada posisi usaha CV. XYZ terletak di kuadran IV yaitu pada posisi *diffensive*, maka oleh karena itu strategi bertahan harus dilakukan untuk mempertahankan perusahaan yang mana alternatif ini menghadapi kendala kelemahan *internal* dan ancaman *external* dan yang terakhir berdasarkan hasil analisis metode QSPM maka didapatkan urutan strategi berdasarkan nilai TAS antara lain ialah Memperbarui kemasan dengan design yang menarik agar menjadi ciri khas CV. XYZ (WT). Memberikan promosi dan diskon yang terjadwal agar menjalin kerjasama yang baik dengan pihak konsumen (WO). Memperluas jangkauan pasar (SO). Meningkatkan dan mempertahankan kualitas permen untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen (ST)

Daftar Pustaka

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267–276.
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.

<https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>

- Atikah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *12(2004)*, 7–25.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Grace, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. pascal books. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=STRATEGI_PEMASARAN_Konsep%2C_Teori_dan_Implementasi&pg=PP3&printsec=frontcover
- Hadibrata, J. (2022). Implementasi Outsystem Untuk Aplikasi Penjualan dan Stok Barang Pada Toko Sembako Somay Berbasis Mobile. *Skripsi: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Hapsari, R. B. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Rejo Snack dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Badan Usaha Milik Desa Selo Makmur). *Skripsi*, 1–20. Retrieved from http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101085%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/101085/3/NASKAH_PUBLIKASI_RAHMATIKA_BENIH_HAPSARI.pdf
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Salim M, S. A. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. (Wijayanti, Ed.). CV. Pilar Nusantara. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_SWOT_Dengan_Metode_Kuesioner/ST8pEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Analisis_SWOT_di_buku&pg=PA7&printsec=frontcover
- Samsudin, M., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 144–155. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i2.131>