

Usulan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada CV. Addesia Truss

Proposed Marketing Strategy in an Effort to Increase Sales at CV. Addesia Truss

Jabbaru MasTyo Naufal¹, Rifda Ilahy Rosihan², Widya Spalanzani³

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

Universitas Bhayangkara, Bekasi, Indonesia

*Penulis korespondensi: 202010215057@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak

CV. Addesia Truss, merupakan distributor baja ringan yang berdiri sejak tahun 2009. Permasalahan yang dihadapi oleh CV. Addesia Truss adalah penurunan penjualan akibat sistem pemasaran dan penjualan yang hanya mengandalkan media sosial WhatsApp dan komunikasi lisan. Kendala ini menyebabkan terbatasnya informasi yang diterima oleh pembeli mengenai harga dan produk yang dijual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan serta memberikan usulan strategi penjualan dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Design Thinking yang dipadukan dengan analisis kekuatan (Strength) dan peluang (opportunity), tetapi pada saat yang sama meminimalkan kerentanan dan (Threats) (SWOT). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Addesia Truss memiliki kekuatan berupa produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik, namun kelemahan pada sistem pemasaran yang masih konvensional yang hanya mengandalkan WhatsApp dan komunikasi lisan, serta keterbatasan akses informasi produk secara online. Peluang yang tersedia adalah potensi pasar yang luas dengan penggunaan teknologi digital dan peningkatan permintaan akan bahan bangunan yang berkualitas, namun perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan dengan perusahaan lain yang sudah memiliki platform digital, serta resiko fluktuasi harga bahan baku seperti kenaikan harga baja dan material konstruksi lainnya. Usulan strategi untuk meningkatkan penjualan pada CV. Addesia Truss meliputi S-O (menekan kualitas produk baja ringan yang berkualitas untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan potensi perusahaan), W-O (Meningkatkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar dan memanfaatkan peluang digital untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal), S-T (memberikan penawaran harga terbaik dan meningkatkan layanan), W-T (pembuatan sistem pemasaran online berbasis website). Pada strategi W-T ini, prototipe website telah dibuat sebagai solusi untuk mengatasi kelemahan dalam sistem pemasaran konvensional dan menghadapi ancaman dari persaingan dengan perusahaan yang telah memiliki platform digital.

Kata kunci: Analisis SWOT, Design Thinking, Strategi Pemasaran.

Abstract

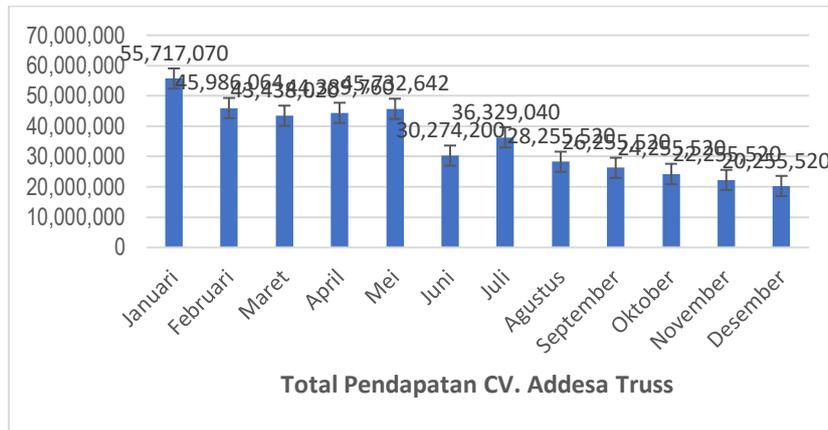
CV Addesia Truss is a mild steel distributor that was established in 2009. The problem faced by CV Addesia Truss is a decrease in sales due to a marketing and sales system that only relies on whatsapp social media and verbal communication. This obstacle causes limited information received by buyers regarding prices and products sold. The purpose of this research is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company and provide a sales and marketing strategy proposal. The research method used is a Design Thinking approach combined with an analysis of strengths and opportunities, but at the same time minimizing weaknesses and threats (SWOT). Data was collected through a questionnaire involving 87 respondents. The results showed that CV Addesia Truss has strengths in the form of high quality products, competitive prices, and good customer service, but has weaknesses in a marketing system that is still conventional which only relies on whatsapp and verbal communication, as well as limited access to product information online. The existing opportunities are the vast market potential with the use of digital technology and the increasing demand for quality building materials, but the company also faces threats from competition with other companies that already have digital platforms, as well as the risk of fluctuations in raw material prices such as rising prices of steel and other building materials. Proposed strategies to increase sales at CV. Addesia Truss include S-O (emphasizing the quality of quality mild steel products to attract customers and maximize company potential), W-O (Increase online marketing to expand market reach and take advantage of digital opportunities to reduce dependence on local markets), S-T (provide the best price offer and improve service), W-T (create a website-based online marketing system). In this W-T strategy, a prototype website has been created as a solution to overcome

weaknesses in conventional marketing systems and face the threat of competition with companies that already have digital platforms.

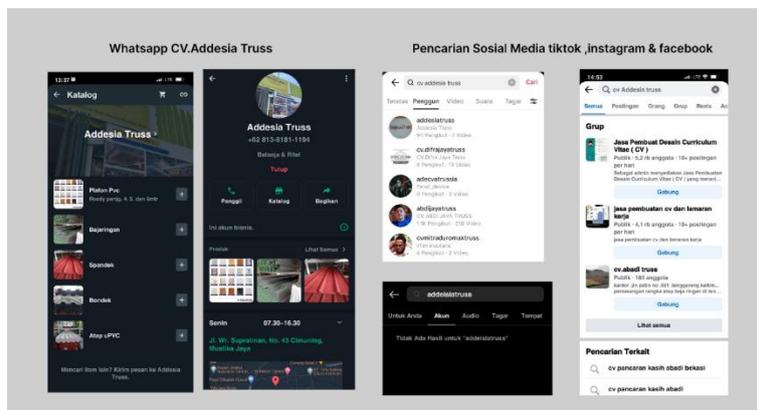
Keywords: Design Thinking, Marketing Strategy, SWOT Analysis, System Usability Scale.

1. Pendahuluan

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Mulyadi di Fitriyana & Sucipto, 2020). Penjualan dapat terjadi bila adanya penyerahan barang atau jasa, dan dilakukan pembayaran terhadap pembelian. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan penjualan dan keuntungan. CV. Addesia Truss, merupakan distributor baja ringan yang berdiri sejak 2009, berlokasi di Jl WR Supratman No 43, Cimuning, Mustika Jaya. Pada awalnya, perusahaan hanya berfokus pada penjualan bahan bangunan atap. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka juga mulai melakukan penjualan material plafon, dan berbagai aksesoris yang terkait. Dapat dilihat pada gambar 2 saat ini, sistem pemasaran dan penjualan mereka masih mengandalkan media sosial *WhatsApp* dan komunikasi lisan, yang terkadang mengalami kendala komunikasi karena pembeli memiliki keterbatasan informasi tentang harga produk maupun produk yang dijual.



Gambar 1 Diagram Penjualan Setiap Bulan CV. Addesia Truss (CV. Addesia Truss 2023).



Gambar 2 Sosial Media Pemasaran CV. Addesia Truss

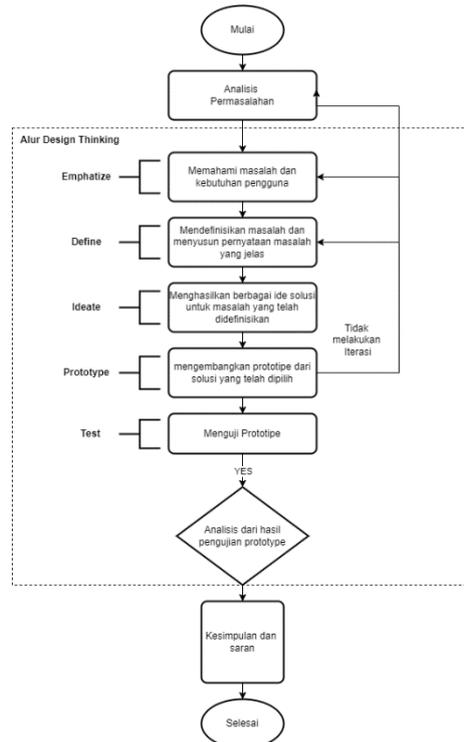
Fenomena penurunan pendapatan penjualan di CV. Addesia Truss merupakan bukti yang jelas bahwa perusahaan tersebut perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan penurunan pendapatan. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti salah satu penyebab penurunan ini disebabkan oleh keterbatasan informasi

tentang produk yang dijual mereka hanya menampilkan nama produk pada katalog *WhatsApp* (WA). Padahal informasi produk sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk memahami detail dan spesifikasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian yang sudah dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan sebelumnya menggunakan metode *Design Thinking* untuk penguatan pemasaran digital UMKM kripik (Pardede and Simanjuntak, 2022), metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) tentang perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan beras (Akbar, Qurtubi and Maghfiroh, 2022), yang telah memberikan kontribusi berharga dalam konteks strategi pemasaran dan penjualan. Namun dalam penelitian ini dikembangkan menggunakan metode SWOT dan *Design Thinking*, dengan mengacu pada jurnal berjudul perancangan media promosi brand “Raishin Apparel” untuk memperluas pasar (Irawan, Pujiyanto and Sudarmanto, 2021), strategi meningkatkan revenue product support alat berat dengan pendekatan SWOT analysis dan *Design Thinking* (Dewi Puspaningtyas Faeni *et al.*, 2023). Penelitian semacam ini perlu dilakukan karena dengan menggabungkan pendekatan SWOT untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal perusahaan dengan metode *Design Thinking* untuk merancang solusi yang berfokus pada pengalaman pengguna, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini dapat membantu CV. Addesia Truss untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya, meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, dan memperluas jangkauan pasar melalui inovasi dalam desain produk dan pengalaman pelanggan.

Selain itu, temuan yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan. Pendekatan ini tidak hanya relevan bagi CV. Addesia Truss tetapi juga bagi perusahaan lainnya yang ingin meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki oleh CV. Addesia Truss serta memberikan usulan strategi penjualan dan pemasaran pada CV. Addesia Truss.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan di CV. Addesia Truss Bekasi pada bulan maret 2024 hingga juni 2024. Penelitian ini melibatkan anggota dan pelanggan dari CV. Addesia Truss sebagai narasumber wawancara dan populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung CV. Addesia Truss pada tahun 2023 yang seluruhnya berjumlah 665 pengunjung yang didapat dari penghitungan yang dilakukan oleh CV. Addesia Truss. Dari jumlah populasi tersebut, penulis melakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel responden dari populasi penelitian digunakan ketentuan dalam menentukan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin. Hasilnya, terdapat 87 responden pelanggan CV. Addesia Truss terpilih sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria (1) pengunjung yang telah melakukan pembelian di CV. Addesia Truss, (2) pengunjung yang memiliki pengalaman langsung menggunakan produk baja ringan CV. Addesia Truss. (3) pengunjung yang telah memberikan umpan balik mengenai produk.



Gambar 3 Design Thinking dalam Alur Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 3, Penelitian ini dilakukan dengan tahapan – tahapan design thinking yang dimulai dengan tahap (*emphatize*) dimana peneliti melakukan wawancara mendalam dengan calon pembeli dan pelanggan CV. Addesia Truss untuk memahami masalah dan kebutuhan pengguna, dari hasil wawancara tersebut dibuatlah *emphaty map*, Setelah dikelompokkan, data diuji menggunakan metode triangulasi sumber. Metode ini melibatkan pengajuan pertanyaan yang sama kepada sumber yang berbeda. Jika data yang diperoleh dari kedua sumber tersebut konsisten dan menunjukkan kesamaan, maka data tersebut dianggap valid. Pada tahap (*Define*), analisis informasi yang dikumpulkan pada tahap *Emphatize* digunakan untuk membuat pernyataan kuesioner matriks IFAS dan EFAS. Dalam analisis ini, faktor IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan dengan perhitungan rating dan bobot yang digunakan untuk mencari skor dari masing-masing variabel SWOT. Selanjutnya, perhitungan dengan rumus vektoral digunakan untuk menentukan koordinat kartesius, yang akan menentukan posisi dalam kuadran I, II, III, atau IV. Data yang telah diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS kemudian digunakan untuk menyusun strategi pada matriks SWOT. Pada tahap (*ideate*), peneliti melakukan brainstorming untuk mengumpulkan berbagai ide yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang telah diidentifikasi. ide-ide kemudian diseleksi dan diprioritaskan menggunakan matriks prioritas untuk menemukan solusi yang paling efektif. Selanjutnya, pada tahap (*prototype*), peneliti mengembangkan prototipe berdasarkan solusi yang telah dipilih. Tahap akhir adalah (*test*), dimana protipe diuji menggunakan kuesioner *System Usability Scale (SUS)* untuk menilai kegunaannya dan memastikan bahwa prototipe tersebut memenuhi kebutuhan pengguna. Terdapat klasifikasi penilaian dikelompokkan sebagai "*Worst imaginable*," "*Poor*," "*OK*," "*Good*," "*Excellent*," dan "*Best Imaginable*." Jika prototipe mendapatkan nilai ≤ 25 , maka prototipe tersebut berkategori "*Worst imaginable*." Bila prototipe mendapatkan nilai 25.1 – 51.6, maka prototipe tersebut berkategori "*Poor*." Bila prototipe mendapatkan nilai 51.7 – 62.6, maka prototipe tersebut berkategori "*OK*." Bila prototipe mendapatkan nilai 62.7 - 72.5, maka prototipe tersebut berkategori "*Good*." Bila prototipe mendapatkan nilai > 72.5 , maka prototipe tersebut berkategori "*Excellent*." (Kansha Eriella Savanti, 2021).

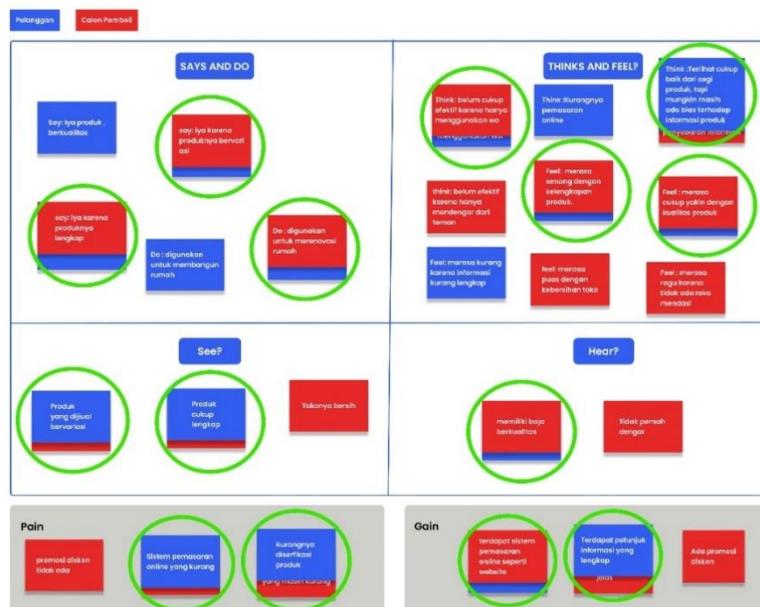
Data penelitian ini menggunakan beberapa insrumen utama yang dimulai dengan *emphaty map* pada tahap *Emphatize*, diikuti oleh kuesioner untuk analisis SWOT, dan diakhiri dengan pengujian prototipe

menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Instrumen pertama adalah *emphaty map* yang dihasilkan dari wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat melalui indikator *emphaty map* yang diadaptasi dari (Rahmad Fajri Anasrul, 2022). Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berfokus pada pengguna potensial dan pelanggan CV. Addesia Truss. Instrumen utama berikutnya adalah kuseioner yang disusun berdasarkan hasil dari *emphaty map*. Kuesioner ini terdiri dari 16 pertanyaan dengan skala likert 1 -5 poin, yang mencakup aspek-aspek SWOT. Untuk memastikan bahwa kuesioner ini valid, dilakukan uji validitas. Data dikumpulkan dari 87 responden pelanggan CV. Addesia Truss dan diolah menggunakan perangkat lunak Minitab. Analisis validitas dilakukan dengan uji Pearson's product- Moment Correlation. Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal dari kuesioner, yaitu sejauh mana kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang. Metode pengujian yang digunakan adalah koefisien alpha Cronbach. Hasil analisi butir kuesioner memiliki reliabilitas sebesar 0,7161 sehingga instrumen berkategori reliabel. Tahap terakhir adalah pengujian prototipe menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Setelah pengembangan prototipe, instrumen pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kegunaan prototipe. SUS terdiri dari 10 pertanyaan dengan skala Likert 5 poin. Prototipe diuji oleh narasumber yang menjadi narasumber pada tahap *emphatize*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Emphatize*

Pada tahap *Emphatize*, wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 narasumber yang terdiri dari pelanggan dan calon pembeli CV. Addesia Truss. Data yang dikumpulkan dikelompokkan menggunakan indikator-indikator pada *emphaty map*, yang mencakup empat bagian utama: **Say**, **Think**, **Do**, dan **Feel**.



Gambar 4 Uji Validitas Jawaban *Emphaty Map*

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa ada beberapa jawaban dari narasumber yang ditandai dengan warna hijau. Jawaban-jawaban ini adalah yang sama dari kedua sumber, sehingga dianggap valid dan akan digunakan dalam analisis tahap berikutnya. Meskipun begitu, jawaban yang tidak termasuk dalam kategori valid akan diabaikan, tetapi tetap bisa digunakan oleh CV. Addesia Truss sebagai masukan. Berdasarkan hasil uji validitas jawaban *emphaty map* dapat disimpulkan bahwa hasil wawancara menunjukkan bahwa:

1. **Say:** Pelanggan dan calon pembeli sering menyebutkan kebutuhan akan informasi produk yang lebih lengkap.
2. **See:** Pelanggan dan calon pembeli melihat bahwa CV. Addesia Truss memiliki produk yang bervariasi dan lengkap.
3. **Hear:** Pelanggan dan calon pembeli mengunjungi CV. Addesia karena mendengar bahwa memiliki baja ringan yang berkualitas.
4. **Think:** Pelanggan dan calon pembeli merasa bahwa strategi pemasaran belum cukup efektif .
5. **Do:** pelanggan dan calon pembeli biasanya menggunakan produk CV. Addesia untuk merenovasi rumah.
6. **Feel:** Pelanggan dan calon pembeli merasa kurang puas dengan strategi pemasaran yang masih mengandalkan WhatsApp dan merasa perlu adanya platform yang lebih profesional
7. **Pain:** Pelanggan dan calon pembeli merasa sistem pemasaran online yang diterapkan CV. Addesia kurang efektif serta kurangnya diversifikasi produk.
8. **Gain:** Pelanggan dan calon pembeli mengharapkan terdapat sistem pemasaran online seperti website yang terdapat petunjuk informasi yang lengkap.

3.2 Define

Pada tahap *Define*, data dari tahap *emphatize* dianalisis untuk membantu proses dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Metode analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). hasil dari analisis SWOT ini juga digunakan untuk menyusun strategi yang relevan dan efektif. Strategi-strategi ini disusun dalam bentuk matriks SWOT.

3.2.1 Penetapan Alternatif Strategi

Pemetaan posisi unit bisnis menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) untuk merencanakan pengembangan terbaik menghadapi persaingan dan potensi pertumbuhan. Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rataannya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat (Benzaghta et al., 2021). Matriks di isi berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden lalu dilakukan perhitungan skor keseluruhan (hasil perkalian rating dan bobot) untuk variabel-variabel strategi di bawah ini menunjukkan pembobotan variabel-variabel strategis yang digunakan dalam analisis SWOT. Adapun variabel-variabel strategis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Perhitungan total skor untuk variabel strategi

Matrik IFAS & Matrik EFAS	Rata-Rata		Skor
	Rating	Bobot	
<i>Strength</i>			
Cv. Addesia memiliki produk baja ringan berkualitas, tidak mudah keropos dan anti karat.	4,7	0,290	1,36
Cv. Addesia memiliki variasi produk yang cukup dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.	3,25	0,241	0,78
Cv. Addesia memiliki reputasi yang cukup baik.	3,625	0,268	0,97
Tidak menggunakan pekerja yang banyak dalam oprasionel sehingga lebih efisien.	3,708	0,275	1
			4,13
<i>Weakness</i>			

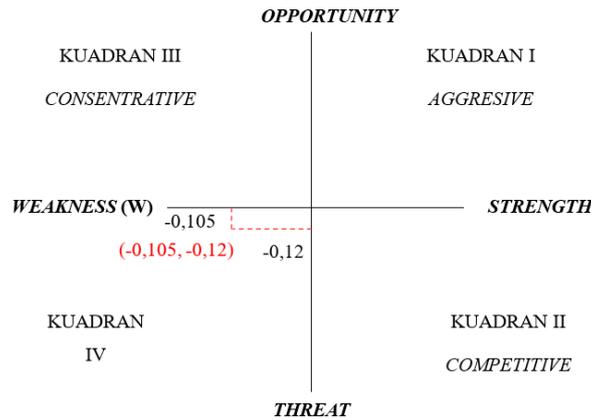
Matrik IFAS & Matrik EFAS	Rata-Rata		Skor
	Rating	Bobot	
Pemasaran yang hanya mengandalkan Wa dan mulut ke mulut.	4,7	0,272	1,27
Keterbatasan informasi pada produk, yang menyebabkan kebingungan pada calon pembeli.	4,6	0,265	1,21
Ketergantungan pada pasar lokal.	4,1	0,2351	0,96
Kurangnya pemasaran berbasis online.	3,9	0,226	0,88
			4,34
<i>Opportunities</i>			
Peluang baru untuk menarik pelanggan, memasarkan dan menjual produknya secara online.	4,8	0,292	1,4
Peluang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek konstruksi besar.	4,6	0,284	1,3
Pertumbuhan industri konstruksi yang terus meningkat, sehingga memudahkan dalam mencari produk sesuai kebutuhan.	3	0,182	0,54
Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan material konstruksi ramah lingkungan, seperti baja ringan.	3,9	0,240	0,93
			4,19
<i>Threat</i>			
Persaingan yang ketat dari perusahaan baja ringan lainnya	4,8	0,268	1,28
Risiko fluktuasi harga bahan baku, seperti kenaikan harga baja atau material konstruksi lainnya.	4,6	0,258	1,18
Ancaman dari teknologi baru atau inovasi yang dapat mengubah cara industri konstruksi beroperasi.	4,2	0,23	0,96
Ancaman dari persaingan digital (perusahaan yang sudah memiliki platform online)	4,2	0,237	0,99
			4,43

Berdasarkan tabel 1, mendapatkan hasil total skor untuk semua variabel SWOT bisa di lihat (*Strength* (S) (4,13), *Weakness* (W) (4,34), *Opportunities* (O) (4,19), *Threat* (T) (4,43).

Selanjutnya, untuk mengetahui strategi paling tepat yang dapat dilakukan oleh CV. Addesia, maka dapat ditentukan melalui perhitungan koordinat kuadran SWOT seperti yang dilakukan pada tabel 2 dibawah ini.

(X,Y)	Variabel SWOT	Total Skor	Hasil
Koordinat X	Total Skor <i>Strength</i> (S)	4,13	$= \frac{S-W}{2}$
	Total Skor <i>Weakness</i> (W)	4,34	$= \frac{4,13-4,34}{2}$
	Total Matrik IFAS	8,47	= -0,105
Koordinat Y	Total Skor <i>Opportunity</i> (O)	4,19	$= \frac{O-T}{2}$
	Total Skor <i>Threat</i> (T)	4,43	$= \frac{4,19-4,43}{2}$
	Total Matrik EFAS	8,62	= -0,12

Table 2 Setelah didapatkan koordinat sumbu x dan sumbu y, maka dibuat koordinat kartesius untuk menentukan posisi kuadran I, II, III dan IV. Berikut di bawah ini merupakan koordinat kartesius yang menggambarkan posisi bisnis perusahaan, yaitu sebagai berikut.



Gambar 5 Koordinat Kartesius Posisi Bisnis CV. Addesia Truss

Berdasarkan gambar 5 diatas koordinat kartesius SWOT untuk CV. Addesia Truss. Titik koordinat (-0,105,-0,12) terletak di kuadran IV. Titik merah pada grafik menunjukkan posisi CV. Addesia Truss berdasarkan hasil analisis SWOT, yang berada di kuadran IV (*Defensive*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelemahan yang lebih besar dan menghadapi ancaman yang lebih banyak dibandingkan dengan kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Pada posisi ini, strategi yang disarankan adalah *defensive*. Artinya, perusahaan harus focus pada upaya memperbaiki kelemahan internal dan mengurangi ancaman eksternal yang dihadapi.

3.2.2 Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah konkrit yang harus dilakukan oleh CV. Addesia Truss, berdasarkan pengembangan Matriks IE strategi utama yang dapat disarankan adalah SO, ST, WO dan WT. Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks EFAS dan IFAS yang dijelaskan di atas.

Tabel 3 Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S): 1. CV. Addesia memiliki produk baja ringan yang berkualitas. 2. Memiliki variasi produk yang cukup. 3. Memiliki reputasi yang cukup baik 4. Tidak menggunakan pekerja yang banyak sehingga lebih efisien.	Kelemahan (W): 1. Pemasaran yang hanya mengandalkan Wa. 2. Keterbatasan informasi pada produk. 3. Ketergantungan pada pasar lokal. 4. Kurangnya pemasaran berbasis online.	
	Faktor Eksternal	Peluang (O): 1. Peluang baru untuk menarik pelanggan memasarkan dan menjual produknya secara online. 2. Peluang berpartisipasi dalam proyek-proyek konstruksi besar. 3. Pertumbuhan konstruksi yang terus meningkat sehingga memudahkan dalam mencari produk sesuai kebutuhan. 4. Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan material konstruksi ramah lingkungan.	Strategi S-O : 1. Menggunakan kualitas produk baja ringan yang berkualitas untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan potensi perusahaan.
	Ancaman (T):	Strategi W-O: 1. Meningkatkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Memanfaatkan peluang digital untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal	Strategi S-T :
		Strategi W-T :	

<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat dari perusahaan baja ringan lainnya. 2. Resiko fluktuasi harga bahan baku, seperti kenaikan harga baja atau material konstruksi lainnya. 3. Ancaman dari teknologi baru 4. Ancaman dari persaingan digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan penawaran harga terbaik dan memberikan pelayanan yang professional untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sistem pemasaran online berbasis website yang dapat menampilkan keterangan informasi produk.
---	--	---

Pada tabel 2 Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT menghasilkan enam alternatif strategi:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*): menggunakan kualitas produk baja ringan yang berkualitas untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan potensi perusahaan.
2. Strategi W-O (*Weakness- Opportunities*): meningkatkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar , memanfaatkan peluang digital untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal
3. Strategi S-T (*Strength-Treats*): memberikan penawaran harga terbaik dan memberikan pelayanan yang professional untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
4. Strategi W-T (*Weakness-Treats*): membuat sistem pemasaran online berbasis website yang dapat menampilkan keterangan informasi produk.

3.3 Define

Strategi yang telah ditentukan melalui koordinat kartesius analisis SWOT pada tahap define adalah strategi defensif, yang berfokus pada memperbaiki kelemahan internal dan mengurangi ancaman eksternal. Strategi ini melibatkan pembuatan sistem pemasaran online berbasis website yang dapat menampilkan informasi produk. Tim terdapat 3 aktifitas yang terdiri dari *brainstorming generate solution, brainstorming prioritization idea* dan pembuatan *wireframe*.

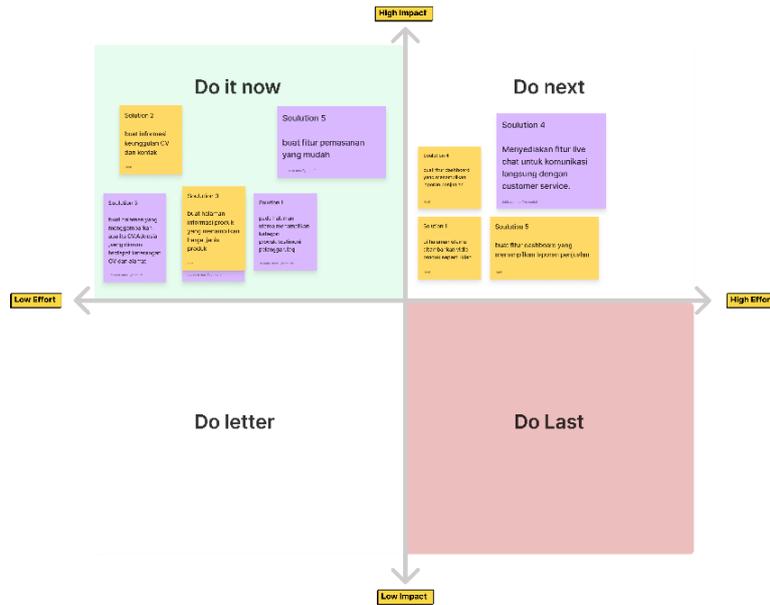
3.3.1 Brainstorming Generate Solution

Pada tahap *brainstorming Generate Solution* ini, dilakukan untuk menentukan solusi dalam membuat sistem pemasaran online berbasis website yang dapat menampilkan informasi produk dan promosi penjualan. Tim *brainstorming* terdiri dari dua orang, termasuk peneliti dan pemilik usaha. Berikut adalah hasil solusi ide yang didapatkan.

1. Membuat halaman utama yang menarik dengan menampilkan kategori produk, testimoni pelanggan, dan FAQ.
2. Menambahkan video produk seperti iklan di halaman utama.
3. Menyediakan informasi tentang keunggulan CV dan kontak.
4. Menyediakan halaman informasi produk yang lengkap dengan harga dan jenis produk.
5. Membuat fitur dashboard yang menampilkan laporan penjualan.
6. Menyediakan fitur live chat untuk komunikasi langsung dengan pelanggan.
7. Menyediakan fitur pemesanan yang mudah.
8. Membuat halaman yang menggambarkan apa itu CV. Adnesia yang dimana terdapat keterangan CV dan alamat.

3.3.2 Brainstorming Prioritization Idea

Setelah melalui sesi *brainstorming* untuk menentukan solusi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan memprioritaskan ide-ide yang dihasilkan. Dalam sesi ini, digunakan *Prioritization Matrix* untuk menentukan prioritas implementasi berdasarkan dampak dan kemudahan pelaksanaannya.



Gambar 6 Hasil *Prioritization idea*

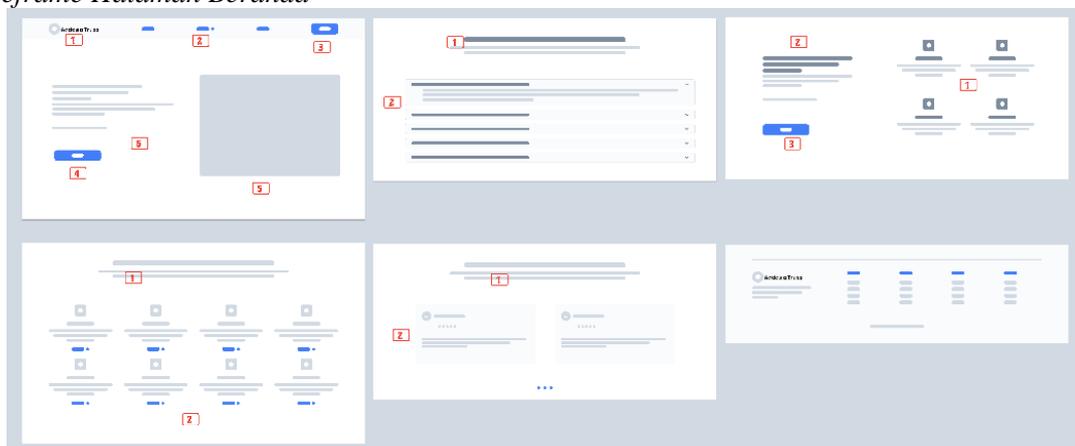
Pada gambar 5 *Prioritization Matrix*, ide-ide yang memiliki dampak tinggi (*high impact*) namun memerlukan upaya rendah (*low effort*) dipilih sebagai prioritas utama. Dalam *Prioritization Matrix* yang telah dibuat, ide-ide yang masuk ke kuadran "Do it now" adalah:

1. Membuat halaman utama yang menarik dengan menampilkan kategori produk, testimoni pelanggan, dan FAQ.
2. Menyediakan informasi tentang keunggulan CV dan kontak.
3. Membuat fitur pemesanan yang mudah.
4. Membuat halaman yang menggambarkan apa itu CV. Addesia yang dimana terdapat keterangan CV dan alamat
5. Menyediakan halaman informasi produk yang lengkap dengan harga dan jenis produk.

3.4 Wireframe

Setelah melalui tahap brainstorming untuk menghasilkan solusi dan memprioritaskan ide-ide dengan menggunakan Matriks Prioritas, langkah berikutnya dalam tahap *ideate* adalah membuat *wireframe*, *wireframe* ini dikembangkan menggunakan aplikasi Figma.

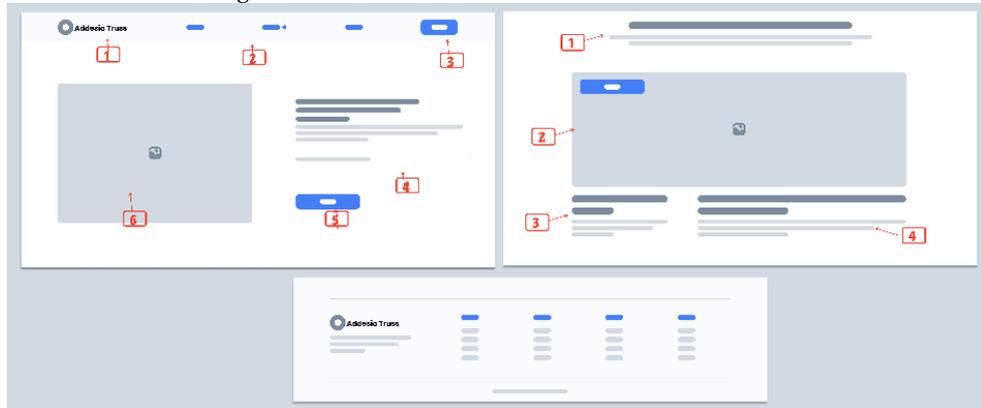
3.4.1 Wireframe Halaman Beranda



Gambar 7 Keseluruhan *wireframe* halaman Beranda

Pada gambar 6, *wireframe* halaman beranda menampilkan banner promosi, kategori produk, testimoni, FAQ (*frequently asked question*), keunggulan CV. Addesia dan *footer* kontak CV. Addesia.

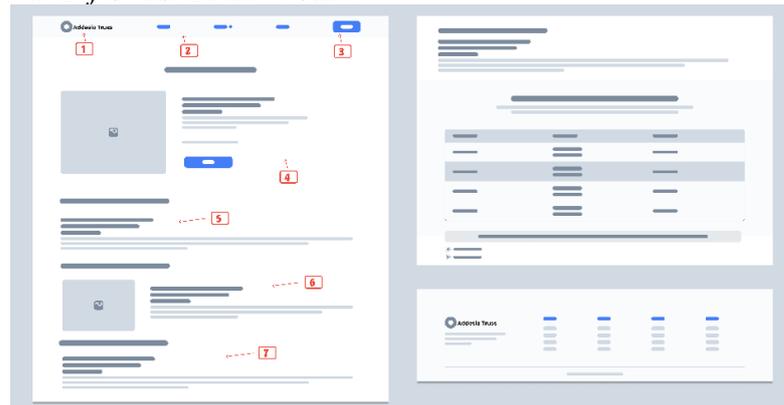
3.4.2 Wireframe Halaman Tentang Kami



Gambar 8 Wireframe Halaman tentang CV Addesia

Pada gambar 7, *wireframe* halaman tentang CV. Addesia menampilkan deskripsi singkat tentang CV. Addesia, informasi operasional dan alamat dan *footer* kontak CV. Addesia.

3.4.3 Wireframe Halaman Informasi Detail Produk



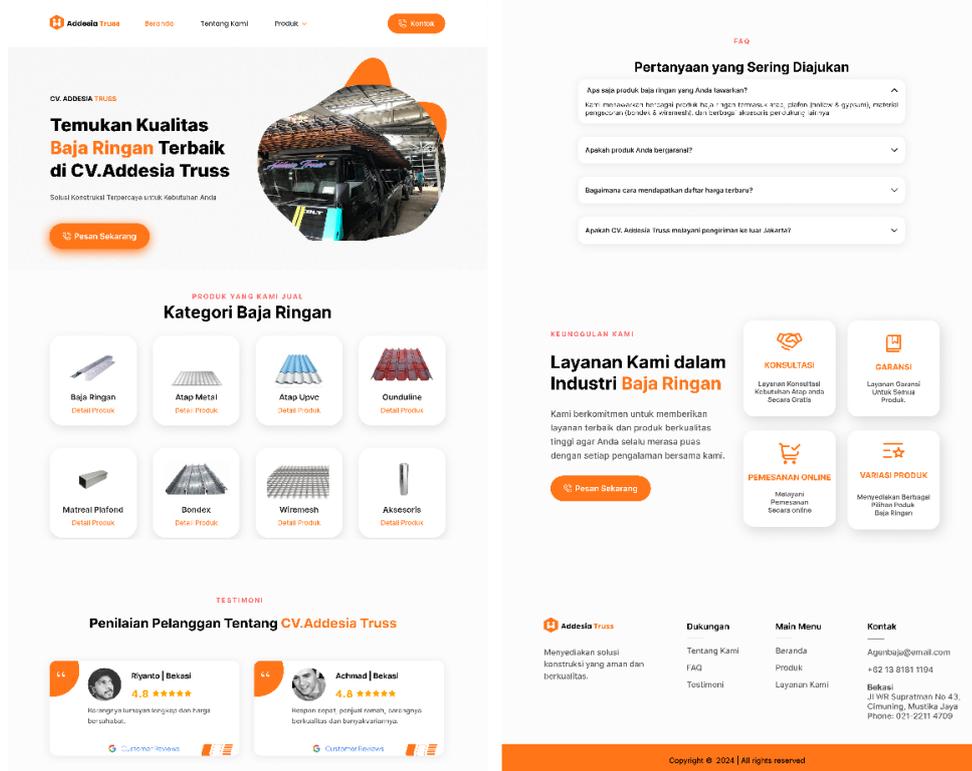
Gambar 9 Wireframe halaman informasi detail produk

Pada gambar 8, *wireframe* halaman informasi detail produk menampilkan deskripsi produk, daftar tabel harga yang berisi informasi harga dan *footer* kontak CV. Addesia.

3.5 Prototype

setelah menentukan solusi yang tepat sesuai dengan masalah yang diidentifikasi pada tahap ideate, peneliti berfokus pada pembuatan sistem pemasaran online berbasis website yang dapat menampilkan informasi produk dan promosi penjualan. Untuk merealisasikan solusi ini, peneliti membuat visualisasi dari konsep *wireframe* yang telah dihasilkan dalam bentuk prototipe, prototipe ini dikembangkan menggunakan aplikasi Figma.

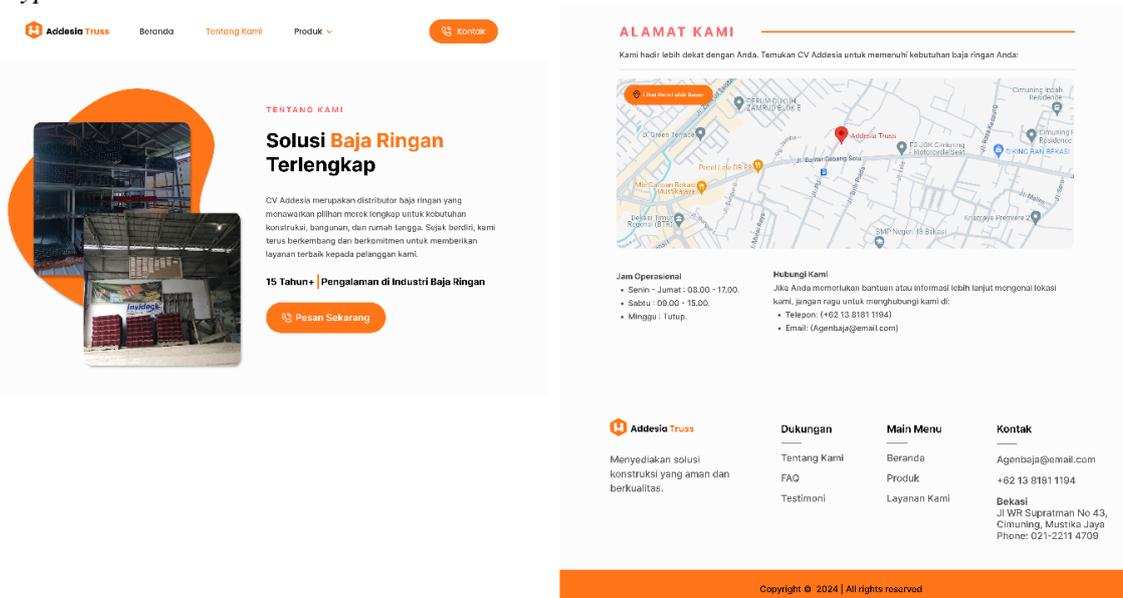
3.5.1 Prototype Halaman Beranda CV. Addesia



Gambar 10 Mockup Halaman Beranda

Pada gambar 9, halaman beranda CV Addesia Truss menampilkan informasi utama dan navigasi yang membantu pengunjung memahami layanan yang ditawarkan. Terdapat banner utama dengan slogan dan tombol CTA, kategori produk baja ringan, testimoni pelanggan, bagian FAQ, serta layanan utama seperti konsultasi dan pemesanan online.

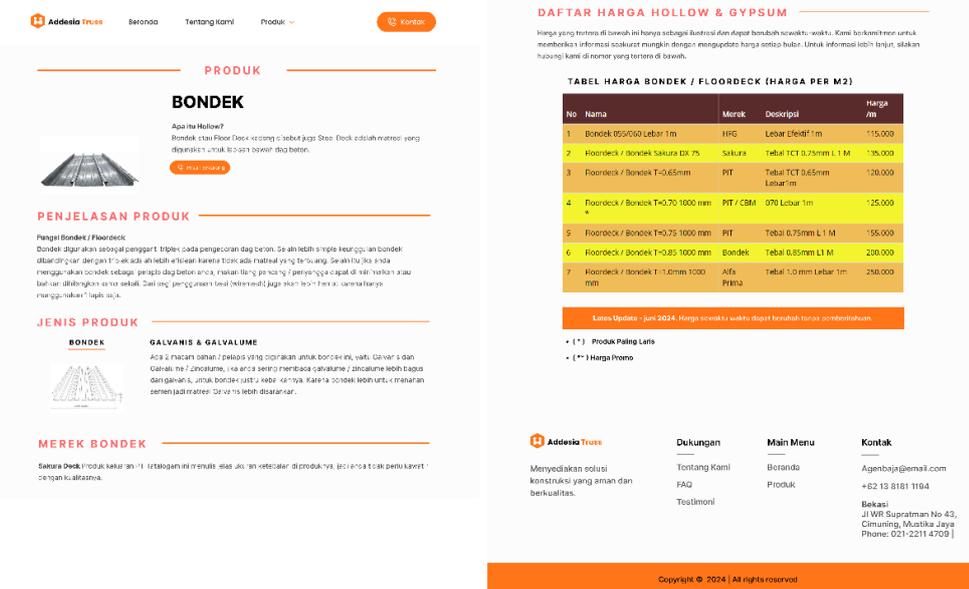
3.5.2 Prototype Halaman CV. Addesia



Gambar 11 Mockup Halaman Tentang CV. Addesia

Pada gambar 10, halaman "Tentang Kami" menyediakan gambaran mengenai pengalaman dan reputasi CV Addesia Truss serta informasi kontak yang lengkap.

3.5.3 Prototype Halaman Detail Produk



Gambar 12 Mockup Halaman Detail Produk

Pada gambar 11, halaman "Informasi Detail Produk" menyediakan deskripsi lengkap mengenai berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh CV Addesia Truss. Halaman ini mencakup informasi tentang spesifikasi, jenis material, keunggulan produk, dan harga terkini, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang terinformasi.

3.6 Test

Tahap *testing* merupakan tahapan terakhir dalam *Design Thinking*. Pada tahap ini *Prototype* yang telah dibuat diuji coba oleh pengguna dengan menyebarkan kuesioner ke pihak eksternal CV. Addesia Truss, yaitu para narasumber yang terlibat dalam pembuatan *empathy map*. Pihak eksternal ini melakukan pengujian pada prototipe website. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *System usability scale* (SUS). *System Usability Scale* (SUS), yaitu metode evaluasi kegunaan yang dapat memberikan hasil yang memadai berdasarkan pertimbangan jumlah sampel yang kecil, waktu dan biaya (Kharis, Santosa and Winarno, 2019).

Tabel 4 Pertanyaan Kuesioner SUS

NO	Pertanyaan
1	Saya berpikir akan menggunakan website ini lagi.
2	Saya merasa website ini rumit untuk digunakan.
3	Saya merasa website ini mudah digunakan.
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan website ini.
5	Saya merasa fitur-fitur website ini berjalan dengan semestinya.
6	Saya menemukan terlalu banyak ketidak konsistenan dalam website ini.
7	Saya pikir orang-orang akan sangat cepat bisa menggunakan website ini.
8	Saya rasa website ini sangat sulit untuk digunakan.
9	Saya merasa mantap menggunakan website ini.
10	Saya mesti belajar banyak hal terlebih dahulu sebelum menggunakan website ini.

Perhitungan skor SUS dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan nomor 1,3,5,7 dan 9 dilakukan perhitungan dengan nilai positif yaitu menggunakan rumus $(x-1)$, dengan x sebagai jumlah hasil yang didapat dari responden.

2. Pada pertanyaan nomor 2,4,6,8 dan 10 dilakukan perhitungan dengan nilai negatif dengan rumus $(5-x)$, dan x adalah jumlah hasil yang didapat dari responden.
3. Untuk mendapatkan nilai skor SUS maka dilakukan penjumlahan dari pertanyaan yang positif dan negatif, lalu hasilnya dikalikan 2,5.

Berikut dibawah ini adalah tabel data-data hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan System Usability Scale (SUS).

Tabel 5 Hasil Perhitungan Kuesioner SUS

NO	Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Jumlah	Nilai
1	Cahyo	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36	90
2	Budi	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	80
3	Adi	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	33	82,5
4	Agus	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	31	77,5
5	Edo	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31	77,5
6	Erwin	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	97,5
7	Heriyanto	2	2	4	1	3	3	2	2	2	1	22	55
8	Bima	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	92,5
9	Yuda	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32	80
10	Syarif	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37	92,5
Hasil Skor Rata-Rata SUS												=825/10 = 82,5	

Metode *System Usability Scale* (SUS) bertujuan untuk melakukan pengukuran secara cepat dan tepat, di mana output yang dihasilkan oleh SUS berupa skor yang mudah dipahami, dengan rentang dari 0 hingga 100. Semakin besar skor SUS, maka semakin baik kualitas *usability* dari sistem yang diuji.(Yuliati and Setiawati, 2019).Dari hasil tabel 3, diatas, dapat diketahui bahwa hasil skor rata-rata yaitu sebesar **82,5**. Dimana skor ini masuk kedalam kategori *excellent*. Sehingga website layak untuk digunakan.

Terlepas dari hasil yang telah diperoleh, keterbatasan tertentu dari penelitian ini harus diperhatikan. Pertama, pada tahap testing, penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS) untuk mengevaluasi prototipe, sehingga belum cukup memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman dan kepuasan pengguna. Kedua, penelitian ini tidak dapat melakukan implementasi prototipe karena keterbatasan waktu, sehingga umpan balik nyata dari pengguna belum bisa diperoleh. Namun, penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggabungkan metode *Usability Testing* dengan *System Usability Scale* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang pengalaman pengguna, dan melakukan implementasi dari prototipe yang telah dibuat agar mendapatkan umpan balik nyata dari pengguna dan memperbaiki sistem sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) CV. Addesia Truss memiliki kekuatan berupa produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah sistem pemasaran yang masih mengandalkan WhatsApp dan komunikasi lisan, serta keterbatasan akses informasi produk secara online. Peluang yang tersedia bagi perusahaan adalah potensi pasar yang luas dengan penggunaan teknologi digital dan peningkatan permintaan akan bahan bangunan berkualitas. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan dengan perusahaan lain yang sudah memiliki platform digital yang lebih baik serta risiko fluktuasi harga bahan baku, seperti kenaikan harga baja atau material konstruksi lainnya. (2) Usulan strategi untuk meningkatkan penjualan pada CV. Addesia Truss adalah S-O (*Strength-Opportunities*) yang menekan pada penggunaan kualitas produk baja ringan yang berkualitas untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan potensi perusahaan, W-O (*Weakness-Opportunities*) berfokus pada peningkatan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan peluang digital untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. S-T (*Strength-*

Treats) mencakup memberikan penawaran harga terbaik serta meningkatkan pelayanan yang professional untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, strategi W-T (*Weakness-Treats*) melibatkan pembuatan sistem pemasaran online berbasis website untuk menampilkan informasi produk. Usulan strategi pemasaran berupa pembuatan prototipe website untuk CV. Addesia Truss menunjukkan hasil yang positif dalam tahap testing. Prototipe website ini menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, memungkinkan pengguna untuk melihat katalog produk beserta deskripsi, spesifikasi, foto, dan ulasan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan anggota CV. Addesia Truss yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta kepada pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan masukan berharga selama proses penyusunan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengunjung CV. Addesia Truss yang telah berpartisipasi menjadi sampel dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akbar, M.J., Qurtubi, Q. and 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), pp. 61–67.
- Benzaghta, M.A. *et al.* (2021) 'SWOT analysis applications: An integrative literature review', *Journal of Global Business Insights*, 6(1), pp. 54–72.
- Dewi Puspaningtyas Faeni *et al.* (2023) 'Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan', *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), pp. 30–38. Available at: <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>.
- Fitriyana, F. and Sucipto, A. (2020) 'Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada Pt Erlangga Mahameru', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), pp. 105–110.
- Irawan, Y., Pujiyanto, P. and Sudarmanto, J.A. (2021) 'Perancangan Media Promosi Brand "Raishin Apparel" untuk Memperluas Target Pasar', *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(12), pp. 1747–1764. Available at: <https://doi.org/10.17977/um064v1i122021p1747-1764>.
- Kansha Eriella Savanti (2021) *System Usability Scale (SUS): Sebuah Metrik untuk Mengukur Kebergunaan*, *Medium.com*.
- Kharis, K., Santosa, P.I. and Winarno, W.W. (2019) 'Evaluasi usability pada sistem informasi pasar kerja menggunakan System Usability Scale (SUS)', *Prosiding Sains Nasional dan Teknologi*, 1(1).
- Pardede, E.Y.R. and Simanjuntak, M. (2022) 'Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 119–133. Available at: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>.
- RAHMAD FAJRI ANASRUL (2022) *Implementasi Design Thinking Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Ukm Fajar Motor*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Yuliati, A.L. and Setiawati, C.I. (2019) 'Quality analysis of shopee website by using importance performance analysis approach', in *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press, pp. 584–587.