

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERANGKA BAJA RINGAN DI CV. ADJ DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

ANALYSIS OF LIGHT STEEL FRAME MARKETING STRATEGY IN CV. ADJ USING SWOT AND QSPM METHODS

Maesa Trisnan Pribadi^{1*}, Ratna Suminar S^{1*}, Tubagus Hedi Saepudin¹

¹Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia
Penulis korespondensi: ratna.suminar@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

CV. ADJ adalah perusahaan yang fokus pada industri manufaktur kerangka baja ringan, digunakan sebagai pondasi atap rumah atau bangunan. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran CV. ADJ menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil IFAS menunjukkan skor 5,8005 dan EFAS 5,719, menempatkan CV. ADJ di kuadran I (agresif) yang menunjukkan kekuatan internal dan banyak peluang. Kekuatan utama CV. ADJ adalah kualitas kerangka baja yang tidak mudah berkarat dan anti karat, sementara kelemahan utama adalah kurangnya informasi pemasaran selain melalui face-to-face dan WhatsApp. QSPM menentukan urutan prioritas strategi berdasarkan Total Attractive Score (TAS). Strategi utama yang diusulkan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, promosi bersaing, inovasi produk, mempertahankan kualitas, dan memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk pasar yang lebih luas. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing CV. ADJ di pasar kerangka baja ringan.

Kata kunci: Pemasaran, Metode SWOT dan QSPM

Abstract

CV. ADJ is a company focused on the manufacturing of lightweight steel frames, used as foundations for roofs of houses or buildings. This study analyzes the marketing strategies of CV. ADJ using SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methods. The SWOT analysis identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The IFAS results show a score of 5.8005 and the EFAS results a score of 5.719, placing CV. ADJ in quadrant I (aggressive), indicating strong internal strengths and many opportunities. The main strength of CV. ADJ is the quality of their steel frames, which are non-corrosive and rust-resistant, while the main weakness is the lack of marketing information beyond face-to-face and WhatsApp. QSPM determines the priority order of strategies based on the Total Attractive Score (TAS). The main proposed strategies are maintaining good customer relationships, competitive promotion, product innovation, maintaining product quality, and utilizing social media and digital platforms to reach a wider market. In conclusion, appropriate and innovative marketing strategies are crucial to enhancing CV. ADJ's productivity and competitiveness in the lightweight steel frame market.

Keywords: Marketing, SWOT Method, and QSPM

Pendahuluan

Perkembangan perusahaan di era globalisasi saat ini semakin cepat, dengan persaingan produk yang semakin ketat. Situasi seperti ini biasanya mengarah pada kelangsungan industri, pertumbuhan kegiatan komersial, pencapaian keuntungan yang optimal, serta memperkuat posisi perusahaan di hadapan pesaing. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting.

Pemasaran menurut (Anoraga, 2018) pemasaran diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk-produk bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisir, dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran melalui organisasi untuk mencapai hasil yang semakin baik. Ada Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan ketika Anda memulai pemasaran. Hal ini bertujuan

untuk memahami pasar dan lingkungannya sehingga peluang dan ancaman dapat dinilai sejauh mana hal tersebut telah diperhitungkan (Ma'sum, 2020).

Strategi menurut (Yulia, Lamsah and Periyadi, 2019) Strategi merupakan suatu rencana yang difokuskan pada pencapaian tujuan. Meskipun banyak perusahaan memiliki tujuan yang sama, namun strategi yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan tersebut bisa bervariasi. Strategi dibentuk untuk beberapa tujuan yang telah ditetapkan.

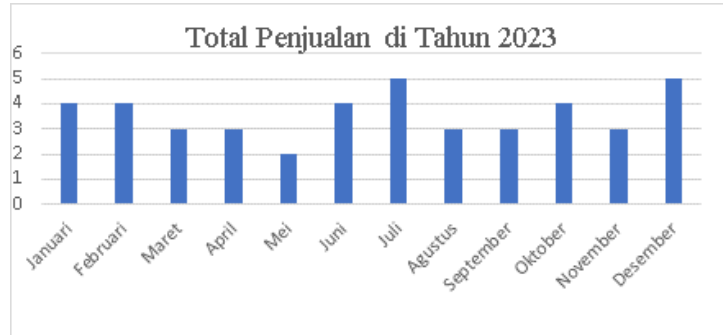
Bauran pemasaran atau 4P menurut (Hardianti, Martini and Sos, 2021) Pemasaran adalah kombinasi aktivitas produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi yang ditujukan untuk memuaskan pasar sasaran atau mencapai hasil yang diinginkan pemasar. Memberikan perubahan dan membangun kerja sama dengan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan dan kebutuhan mereka. Ini diiringi dengan pengembangan produk yang memenuhi keinginan tersebut (*Product*), memasarkan penjualan tersebut dengan harga yang sesuai (*Price*), mendistribusikannya agar ada di lokasi-lokasi (*Place*), tempat yang relevan dengan tempat produk tersebut. Agar mencapai tujuan ini, program promosi (*Promotion*) atau berkomunikasi perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan merangsang minat mereka terhadap produk tertentu. Proses ini dikenal dengan bauran pemasaran, yang meliputi atribut produk, harga, tempat, promosi, sering disebut dengan "empat P".

CV. ADJ memulai usahanya pada tahun 2009 dengan mendirikan kantor di sebuah tempat kecil di daerah Cipondoh, Tangerang. Seiring dengan meningkatnya permintaan di luar Tangerang dan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sejak April 2014, kami membuka cabang di daerah Bekasi yang beralamat di Jl. WR Supratman, Mustika Jaya, Tambun. CV. ADJ adalah distributor baja ringan yang menyediakan penjualan batangan dan layanan pemasangan bergaransi. Berikut merupakan hasil penjualan CV.ADJ di tahun 2023 :

Table 1 Total penjualan di tahun 2023

Bulan	Total unit yang terjual (per-bulan) 2023	Penjualan (per-bulan)
Januari	4 x 11.070.000	44.280.000
Februari	4 x 11.070.000	44.280.000
Maret	3 x 11.070.000	33.210.000
April	3 x 11.070.000	33.210.000
Mei	2 x 11.070.000	22.140.000
Juni	4 x 11.070.000	44.280.000
Juli	5 x 11.070.000	55.350.000
Agustus	3 x 11.070.000	33.210.000
September	3 x 11.070.000	33.210.000
Oktober	4 x 11.070.000	44.280.000
November	3 x 11.070.000	33.210.000
Desember	5 x 11.070.000	55.350.000
Total	43 Unit	476.010.000
Rata - rata penjualan perbulan dalam 1 Tahun	4 Unit	39.667.533

Fenomena penurunan pendapatan penjualan di CV. ADJ menunjukkan bahwa perusahaan tersebut membutuhkan evaluasi dan perbaikan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Penurunan ini disebabkan oleh keterbatasan informasi mengenai produk yang di jual dan kurang efisiennya sistem pemasaran dan penjualan perusahaan. Berikut adalah grafik penjualan kerangka baja ringan di CV. ADJ pada tahun 2023 :



Gambar 1 Grafik Penjualan di Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 data diatas berasal dari tahun sebelumnya, di mana setiap tahunnya grafik penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan data penjualan terendah setiap bulannya bervariasi sesuai dengan permintaan pelanggan. CV. ADJ mengalami penurunan tingkat penjualan yang tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu 4 unit penjualan per bulan. Menurut pemilik CV. ADJ, penjualan 4 unit kerangka baja ringan ini sangat penting untuk menjaga stabilitas finansial perusahaan. Terdapat penurunan yang signifikan pada bulan Mei, yang diduga disebabkan oleh keterbatasan informasi tentang produk yang dijual serta kurang efisiennya sistem pemasaran dan penjualan perusahaan.

Berdasarkan penjualan yang dicapai oleh pemilik, diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kerangka Baja Ringan di CV. ADJ Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas penguasaan pasar.

Metode

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) Menurut (Pasaribu, Inzaghi and Sutjipto, 2022) Ini adalah sebuah proses untuk menemukan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Peluang dan ancaman digunakan untuk memahami kondisi eksternal, sementara kekuatan dan kelemahan diperoleh melalui analisis internal perusahaan.

Analisis QSPM Menurut (Amiruddin, Andesta and Widyaningrum, 2020), digunakan untuk melakukan evaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Menurut QSPM digunakan untuk menetapkan strategi mana yang akan menjadi alternatif strategi yang direkomendasikan melalui matriks SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Pemetaan posisi unit bisnis memetakan posisi mereka untuk menetapkan rencana pengembangan alternatif terbaik untuk digunakan dalam menghadapi persaingan dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Matriks IE (internal-eksternal) dapat diklasifikasikan lebih lanjut berdasarkan temuan matriks IFAS dan EFAS. Gunakan matriks IE (internal-eksternal) untuk memeriksa situasi perusahaan anda secara lebih menyeluruh dan memilih strategi mana yang terbaik untuk digunakan perusahaan guna menentukan posisi bisnis ini. Perhitungan skor keseluruhan (perkalian rating dan bobot) untuk variabel-variabel strategi di bawah ini menunjukkan hasil pembobotan variabel-variabel strategis yang digunakan untuk menentukan SWOT. yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Perhitungan total skor untuk variabel strategi

Matrik IFAS & Matrik EFAS	Rata-Rata		Skor
	Rating	Bobot	
Strength			
Kerangka baja ringan yang berkualitas tidak mudah keropos dan anti karat.	2.848	0.2450	0.6977
Pengantaran bahan material diantarkan secara gratis jika masih masuk kedalam Kel. Cimuning	3.111	0.2676	0.8325
Proses pembuatan kerangka baja ringan tepat waktu	2.878	0.2476	0.7125
Pemasangan kerangka baja ringan dioperasikan dengan aman dan resiko kecelakaan kecil	2.788	0.2398	0.6885
			2.9312
Weakness			
Konsumen memerlukan informasi selain menggunakan media <i>Face to Face</i> dan aplikasi Whatsapp saja.	2.778	0,2421	0,6725
Material yang di antarkan secara gratis memiliki resiko yg ditanggung oleh pembeli dan tidak mendapatkan asuransi oleh CV.ADJ	2.848	0,2482	0,7068
Proses pengiriman yang memakan waktu terlalu lama.	2.899	0,2526	0,7322
Kurangnya APD dalam pembuatan kerangka baja ringan dapat menyebabkan kejadian yang tidak di inginkan	2.949	0,2570	0,7578
			2.8693
Opportunity			
CV. ADJ memanfaatkan media sosial lain untuk memasarkan kerangka baja ringan.	2.747	0.2533	0.6958
Meningkatkan penjualan dengan tidak hanya daerah Kel. Cimuning saja.	2.869	0,2644	0.7585
Dunia industri kerangka baja ringan sudah semakin berkembang maka dari itu CV.ADJ melakukan peninjauan terhadap perkembangan jaman.	2.646	0,2439	0.6453
Melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas CV. ADJ.	2,586	0,2586	0,8667
			2,9663
Threat			
Banyaknya pilihan produk kerangka baja ringan di perusahaan lain yang lebih menarik perhatian konsumen.	2.657	0,2378	0,6318
Selain CV.ADJ saya juga mengetahui perusahaan lain untuk perbandingan saya.	2.878	0,2541	0,7312
Keterlambatan pengiriman atau tidak tepatnya waktu.	2.808	0,2514	0,7059
Risiko pencurian atau kerusakan barang selama proses pengantaran dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan.	2,869	0,2568	0,7367
			2.8056

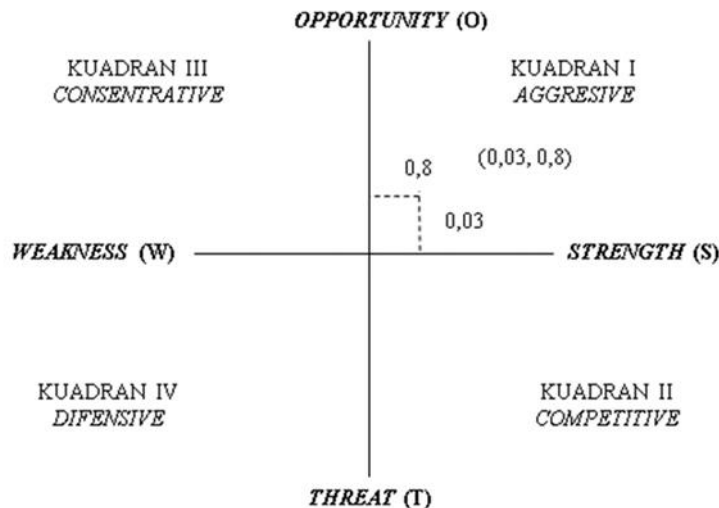
Table 2 mendapatkan hasil total skor untuk semua variabel SWOT bisa di lihat (*Strength* (S) 0.8325, *Weakness* (W) 0,7578, *Opportunity* (O) 0,7367, *Threat* (T) 0,8667. Berdasarkan hasil total skor untuk semua variabel SWOT bisa di lihat (*Strength* (S) 0.8325 Pengantaran bahan material diantarkan secara gratis jika masih masuk kedalam Kel. Cimuning, *Weakness* (W) 0,7578 Kurangnya APD dalam pembuatan kerangka baja ringan dapat menyebabkan kejadian yang tidak di inginkan, *Opportunity* (O) 0,8667 Melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas CV. ADJ. (T) 0, 7367 Risiko pencurian atau kerusakan barang selama proses pengantaran dapat mengakibatkan kerugian finansial

bagi perusahaan. Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus vektoral. Di bawah ini merupakan perhitungan dengan rumus vektoral :

Tabel 3 Perhitungan Rumus Vektoral

(X,Y)	Variabel SWOT	Total Skor	Hasil
Koordinat X	Total Skor <i>Strength</i> (S)	2.9312	$= \frac{S-W}{2}$ $= \frac{2.9312-2.8693}{2}$ $= 0,03095$
	Total Skor <i>Weakness</i> (W)	2.8693	
Total Matrik IFAS		5,8005	
Koordinat Y	Total Skor <i>Opportunity</i> (O)	2.9663	$= \frac{O-T}{2}$ $= \frac{2.9663-2,8056}{2}$ $= 0,08035$
	Total Skor <i>Threat</i> (T)	2,8056	
Total Matrik EFAS		5,719	

Table 3 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 2 Koordinat Kartesius Posisi Bisnis CV. ADJ

Dari hasil perhitungan dan diagram SWOT pada gambar 2 menunjukkan bahwa hasil terletak pada kuadran I dimana kondisi ini adalah situasi yang *aggressive*, yang dimana hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan. Oleh karena itu, alternative ini mempunyai potensi untuk berkembang memanfaatkan kekuatan dan peluang tetapi kelemahan dan ancaman harus tetap diperhatikan.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah konkrit yang harus dilakukan oleh CV. ADJ, 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.

IFAS Internal Factor Analysis Summary

Kekuatan (*Strenght*) S

Kerangka baja ringan yang berkualitas tidak mudah keropos dan anti karat.

Pengantaran bahan material diantarkan secara gratis jika masuk kedalam Kel. Cimuning.

Proses pembuatan kerangka baja ringan tepat waktu.

Pemasangan kerangka baja ringan dioperasikan dengan aman dan resiko kecelakaan kecil.

Kelemahan (Weakness) W

Konsumen memerlukan informasi selain menggunakan media Face to Face dan aplikasi Whatsapp saja. Material yang diantarkan secara gratis tidak memiliki resiko yang di tanggung oleh pembeli dan tidak mendapatkan asuransi oleh CV. ADJ

Proses pengiriman yang memakan waktu terlalu lama.

Kurangnya APD dalam pembuatan kerangka baja ringan dapat menyebabkan kejadian yang tidak di inginkan

EFAS External Factor Analysis Summary

Peluang (Opportunity) O

CV. ADJ memanfaatkan media sosial lain untuk memasarkan kerangka baja ringan.

Meningkatkan penjualan diluar daerah Kel. Cimuning.

Dunia industri kerangka baja ringan sudah semakin berkembang maka dari itu CV. ADJ melakukan peninjauan terhadap perkembangan jaman.

Melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan produktifitas CV. ADJ.

Ancaman (Threats) T

Banyaknya pilihan produk kerangka baja ringan di perusahaan lain yang lebih menarik perhatian konsumen.

Selain CV. ADJ konsumen juga mengetahui perusahaan lain untuk perbandingan.

Keterlambatan pengiriman atau tidak tepat waktu.

Resiko pencurian atau kerusakan barang selama proses pengantaran dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan.

Berikut beberapa opsi analisis yang dihasilkan :

Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan. (SO 1). Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning. (WO 1). Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman. (ST 1). Menjaga hubungan baik dengan *customer* dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor. (WT 1).

QSPM Langkah terakhir dalam analisis pengembangan strategi adalah membuat keputusan untuk menentukan alternatif yang paling optimal dan strategi yang paling sesuai bagi perusahaan. Kuesioner QSPM ditunjukkan kepada *team brainstorming* yang terdiri dari 5 orang yang dianggap mengerti bisnis usaha ini terdiri dari direktur, manager, koordinator, admin dan termasuk peneliti sendiri. Adapun hasil perhitungan QSPM adalah sebagai berikut :

Selanjutnya menghitung nilai AS (*Attractive Score*) dan TAS (*Total Attractive Score*) faktor internal dan eksternal. Nilai AS didapat dari rata-rata dari pengisian kuesioner QSPM masing-masing strategi, sedangkan untuk TAS didapat dari perkalian bobot dan nilai AS. Berikut hasil nilai AS dan TAS yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Nilai AS (*Attractive Score*) dan TAS (*Total Attractive Score*)

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S1		S2		S3		S4	
<i>Stregth</i>		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0.6977	3,4	2,3721	3,2	2,2326	3,4	2,3721	3,2	1
2	0.8325	3,6	2,997	3,4	2,8305	3,6	2,997	3,4	2
3	0.7125	3,6	2,565	4	2,8500	3,2	2,28	3,6	3
4	0.6885	3,6	2,4786	3,4	2,3409	3,4	2,4785	3,8	4
<i>Weakness</i>		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,6725	3	2,0175	3	2,0175	2,8	1,883	2,8	1

Variabel	Bobot	Alternatif Strategi							
		S1		S2		S3		S4	
2	0,7068	2,6	1,1837	2,6	1,1837	2,8	1,979	2,6	2
3	0,7322	3	2,1966	2,6	1,9037	2,6	1,9037	2,8	3
4	0,7578	3,2	2,4249	2,4	1,8187	3	2,2734	2,4	4
<i>Opportunity</i>		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0.6958	3	2,0874	2,6	1,8090	3,6	2,5048	3,6	1
2	0.7585	2,8	2,1238	2,8	2,1238	3	2,2755	3,4	2
3	0.6453	2,8	1,8068	3	1,9359	3,4	2,194	3,6	3
4	0,8667	3,2	2,7734	3	2,6001	3,6	3,1201	3,4	4
<i>Threats</i>		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,6318	3,2	2,0217	3,6	2,2744	3,6	2,2744	3,4	1
2	0,7312	3,4	2,486	3,6	2,6323	3,2	2,3398	3,4	2
3	0,7059	3,6	2,5412	3	2,1177	3,2	2,2588	3,8	3
4	0,7367	3,8	2,7994	3,6	2,6521	3,4	2,5047	3,2	4
Jumlah		51,8	36,8751	49,8	35,3329	51,8	37,6388	52,4	37,8034

Tabel 4 nilai AS dan TAS di atas maka dapat diketahui nilai dari masing-masing strategi yaitu sebagai berikut : Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan sebesar 36,8751. Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning sebesar 35,2719. Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman sebesar 37,6388. Menjaga hubungan baik dengan *customer* dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor sebesar 37,8034.

Hasil dari pemilihan strategi berdasarkan hasil TAS dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 5 Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran CV. ADJ

No	Alternatif strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Menjaga hubungan baik dengan customer dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor.	37,8034	1
2	Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman.	37,6388	2
3	Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan.	36,8751	3
4	Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning.	35,3229	4

Tabel 5 mendapatkan hasil peringkat alternatif strategi pemasaran sebagai berikut :Menjaga hubungan baik dengan *customer* dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor. (37,804). Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman. (37,638). Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan. (36,875). Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning. (35,322).

Tabel 6 Perbandingan SWOT & QSPM

SWOT	QSPM
Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan.	Menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i> dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor.
Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning.	Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman.
Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan di setiap zaman.	Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan.
Menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i> dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor.	Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning.

Tabel 6 Hasil SWOT & QSPM memiliki penerapan alternatif yang dapat di simpulkan beberapa perbedaan pada point diatas yaitu SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan. Di sisi lain, QSPM dirancang untuk menyusun rencana strategis berdasarkan hasil dari SWOT dan analisis internal dan eksternal. SWOT menggabungkan analisis internal dan eksternal untuk menentukan posisi perusahaan saat ini dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya. Sedangkan QSPM lebih fokus kepada pengembangan urutan prioritas dari beberapa rencana tindakan.

Simpulan

Berdasarkan analisis matrik IFAS didapatkan total skor yang dimiliki CV. ADJ sebesar 5,8005, sedangkan analisis matrik EFAS sebesar 5,719. Kekuatan utama yang dimiliki yaitu Kerangka baja ringan yang berkualitas tidak mudah keropos dan anti karat. Kelemahan utama CV. ADJ adalah konsumen memerlukan informasi selain menggunakan media *Face to Face* dan aplikasi whatsapp saja. Peluang utama CV. ADJ melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas CV. ADJ, sedangkan ancaman CV. ADJ banyaknya pilihan produk kerangka baja ringan di perusahaan lain yang lebih menarik perhatian konsumen. Posisi pemasaran CV. ADJ terletak berada pada kuadran I pada posisi *aggressive*, dimana pada posisi ini mempunyai potensi untuk berkembang seiring dengan kekuatan dan peluang, namun kelemahan dan ancaman harus diidentifikasi. Berdasarkan hasil analisis metode QSPM diperoleh serangkaian pengukuran berdasarkan nilai TAS, Menjaga hubungan baik dengan *customer* dan melakukan promosi agar bisa bersaing dengan kompetitor. (SO 1), Melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti perkembangan kerangka baja ringan

di setiap zaman. (WO 1), Mempertahankan kualitas produk dengan lebih efisien dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia kerangka baja ringan (ST 1), dan Memanfaatkan media sosial serta menyebar luaskan penjualan CV. ADJ tidak hanya di Kel. Cimuning. (WT 1).

Daftar Pustaka

- Amiruddin, M.H., Andesta, D. and Widyaningrum, D. (2020) 'Pendekatan Metode Swot Dan Qspm Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang', *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4).
- Anoraga, P. (2018) 'Pengaruh Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro', *Manajemen Pemasaran*, hlm 117-120, pp. 15–56.
- Hardianti, Y., Martini, E. and Sos, S. (2021) 'ANALISIS STRATEGI 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PT. CIPTA MASTER PERKASA STRATEGY ANALYSIS 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) and STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) OF PT. CIPTA MASTER PERKASA', 3(2), pp. 1149–1154.
- Ma'sum, T. (2020) 'Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(2), pp. 133–153. Available at: <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Pasaribu, R.D., Inzaghi, Z. and Sutjipto, M.R. (2022) 'Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM "Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan"', *Seiko Journal of Management Dan Bisnis*, 5(1), pp. 162–169.
- Yulia, farida, Lamsah and Periyadi (2019) 'BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf', p. 79.