

## **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Sabun Cuci baju Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di CV. Sarana Cipta Mandiri**

### ***Marketing Strategy Analysis to Increase Sales of Cuci baju Soap Using SWOT and QSPM Methods at CV. Sarana Cipta Mandiri***

**Muhammad Miftakhul Huda<sup>1</sup>, Ade Irpan Sabilah<sup>1\*</sup>, Jasan Supratman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

\*Penulis korespondensi: ade.irpan@dsn.ubharajaya.ac.id

#### **Abstrak**

CV. Sarana Cipta Mandiri merupakan sebuah perusahaan produsen sabun cuci baju yang memiliki permasalahan dalam mencapai target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan sabun laundry dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan, penyebab kurangnya promosi, dan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari analisis SWOT perusahaan ini berada diposisi 1 (agresif) dan strategi Utama berada pada O-S (opportunities-strengths) dengan nilai IFAS (internal factor analysis summary) total nilai 2,55 sedangkan nilai EFAS (eksternal factor analysis summary) total nilai 2,50. Strategi alternatif yang terpilih yaitu menganalisis strategi promosi untuk menentukan Harga yang optimal dan menambah minat konsumen dengan nilai TAS 6,75.

*Kata kunci: Analisis SWOT, Analisis QSPM, penjualan, Promosi, Strategi Pemasaran*

#### **Abstract**

CV. Sarana Cipta Mandiri is a laundry soap manufacturer that has problems in achieving sales targets. This study aims to analyze marketing strategies that can increase sales of laundry soap using SWOT and QSPM methods. This study identifies internal and external factors that affect sales, causes of lack of promotion, and alternative strategies that can be implemented to increase sales. The results of the SWOT analysis of this company are in position 1 (aggressive) and the main strategy is in O-S (opportunities-strengths) with an IFAS (internal factor analysis summary) value of 2.55 while the EFAS (external factor analysis summary) value is 2.50. The alternative strategy chosen is to analyze promotional strategies to determine the optimal price and increase consumer interest with a TAS value of 6.75.

*Keywords: SWOT Analysis, QSPM Analysis, sales, Promotion, Marketing Strategy*

### **1. Pendahuluan**

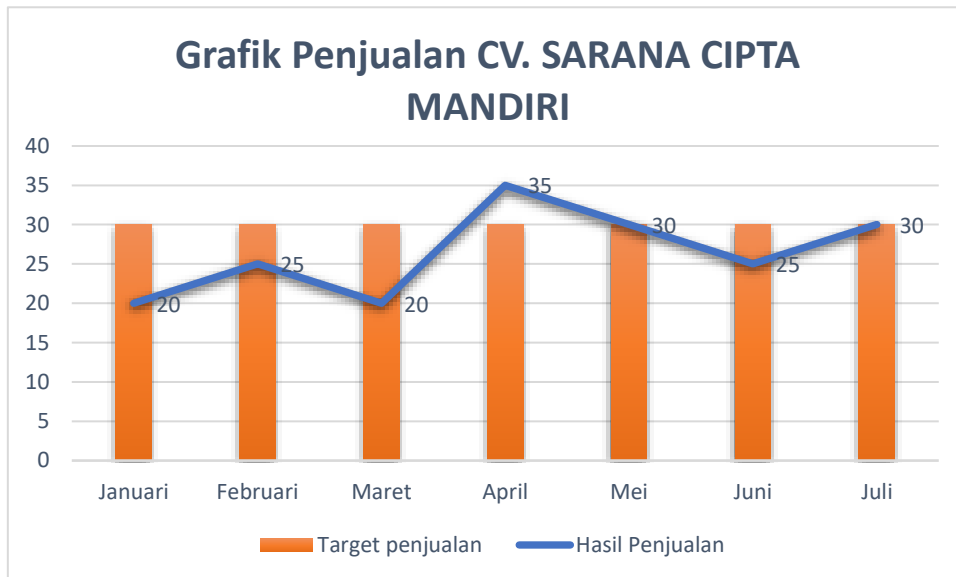
Semakin berjalannya waktu persaingan yang semakin ketat dialami oleh para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus bisa mampu mempertahankan kelangsungan usahanya, dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik supaya mampu meraih keuntungan dan melakukan perbaikan-perbaikan agar usahanya dapat terus bersaing dengan para pesaingnya. Permasalahan yang dialami pelaku usaha biasanya tidak dapat menjual sesuai target penjualan mereka dan ditambah persaingan harga yang jauh lebih terjangkau.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh pelaku usaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas usahanya. Dalam setiap usaha strategi memiliki peranan penting untuk melancarkan usaha yang telah dibuat.

Ada berbagai strategi pemasaran yang digunakan, termasuk metode SWOT dan QSPM. Metode ini membantu mengukur kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga CV. Sarana Cipta Mandiri dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui metode QSPM,

perusahaan dapat dengan mudah mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk mengelola produk seperti sabun laundry.

CV. Sarana Cipta Mandiri merupakan salah satu usaha yang berfokus pada pembuatan sabun cuci baju, Usaha ini sudah berlangsung selama kurang lebih 2 tahun. Berikut ini adalah data penjualan CV. Sarana Cipta Mandiri tetapi yang difokuskan pada penjualan sabun cuci baju ukuran 5 liter.



Gambar 1 Penjualan CV. Sarana Cipta Mandiri

Pada gambar 1 merupakan data penjualan yang diambil pada tahun sebelumnya. Data yang diambil dengan kurun waktu 6 bulan ini mengalami naik turun dalam jumlah penjualan pada setiap bulannya. Pada bulan Januari terjual hanya 20pcs dari target 30pcs, lalu di bulan Februari terjual 25pcs dari target yaitu 30pcs hanya bertambah 5pcs dari bulan sebelumnya, lalu dibulan Maret terjual 20pcs dari target 30 pcs berkurang 5pcs dari bulan sebelumnya, lalu dibulan April terjual 35pcs dari target 30pcs dibulan ini mengalami kenaikan penjualan, lalu dibulan Mei terjual 30pcs sesuai dengan target penjualan, lalu dibulan Juni terjual 25pcs dari target 30pcs, kemudian dibulan Juli terjual 30pcs sesuai target yang ditelah ditentukan. Hal ini dikarenakan persaingan di dunia industri kimia ini semakin besar. Untuk pemasaran penjualan sabun cuci baju ini hanya menggunakan salah satu media *chatting* yaitu *whatsapp* dan informasi dari mulut ke mulut, dikarenakan kurangnya pengetahuan *owner* dalam promosikan produk menggunakan media sosial yang lain seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *e-commerce* lainnya.

Tabel 1 Data Tempat Penjualan Para Pesaing dan CV. Sarana Cipta Mandiri

Produk	Shopee	Lazada	Tokopedia	WhatsApp
pesaing A (Rinso)	Ada	Tidak ada	Ada	Tidak ada
pesaing B (Soklin)	Ada	Ada	tidak ada	Tidak ada
pesaing C (Easy)	Ada	ada	ada	Tidak ada
diteliti (Clean&Clean)	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada
pesaing D (Gentlen Gen)	Tidak ada	ada	ada	Tidak ada

Pada tabel 1 merupakan tempat penjualan sabun cuci baju dari CV. Sarana Cipta Mandiri dan para pesaing nya. Dari keterangan tabel diatas bahwasannya para pesaing sudah melakukan penjualan melalui toko online sedangkan CV. Sarana Cipta Mandiri belum melakukan hal tersebut dikarenakan minimnya pengetahuan owner terhadap sistem penjualan toko online. Penjualan yang dilakukan

pemilik CV. Sarana Cipta Mandiri hanya melalui sosial media *chatting* aplikasi *whatsapp* menggunakan fitur status *whatsapp* dimana hanya orang terdekat dan dikenal sehingga sedikit yang mengetahui produk sabun cuci baju milik CV. Sarana Cipta Mandiri.

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi. CV. Sarana Cipta Mandiri menawarkan dan memasarkan produk yang terbaik dari suatu bisnis mungkin memiliki pengaruh terhadap tumbuhnya daya beli pelanggan, maka dari itu organisasi harus lebih aktif, kreatif dan imajinatif mengenai hal ini. Dalam penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, mengetahui penyebab tidak maksimalnya promosi yang dilakukan, dan mengetahui strategi alternatif yang tepat bagi CV. Sarana Cipta Mandiri.

Metode yang digunakan untuk mengetahui penyebab faktor tidak tercapainya penjualan dan kurang maksimalnya promosi dengan metode SWOT, sedangkan untuk mengetahui strategi alternatif yang terbaik adalah dengan metode QSPM.

Pemasaran adalah jiwa didalam sebuah bisnis atau usaha. Definisi pemasaran merupakan berbagai Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja.(Andriani and Kamaruddin, 2024).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosail, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas.(Musyawah and Idayanti, 2022)

Produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen.(Oscar and Megantara, 2020). Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.(Cookson and Stirk, 2019).

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi untuk membuat konsumen/pembeli yakin terhadap suatu produk yang dijual oleh entitas bisnis (Widyamati, Fasa and Suharto, 2022). Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Promosi ini seringkali bersifat persuasif, menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk, dengan tujuan meningkatkan volume barang yang dibeli oleh pelanggan (Tolan, Pelleng and Punuindoong, 2021).

Fungsi promosi penjualan menurut (Sabilah and Daonil, 2023) adalah untuk mendorong dan meningkatkan penjualan produk atau layanan suatu perusahaan. Promosi penjualan melibatkan berbagai aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan potensial, atau saluran distribusi guna mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan.

## 2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara, jenis data yang digunakan merupakan data primer berupa hasil wawancara dengan owner CV. Sarana Cipta Mandiri dan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari buku dan jurnal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan metode analisis QSPM, analisis SWOT digunakan untuk mencari faktor-faktor internal dan eksternal pada CV. Sarana Cipta Mandiri sedangkan analisis QSPM digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang terbaik dari hasil analisis SWOT.

### 2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam proyek ataupun usaha bisnis. (Pradana *et al.*, 2023). Sedangkan menurut (Rumengan, Soegoto and Tawas, 2023) SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strengths) dengan Kelemahan (Weaknesses). SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan Perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis), dan *Threats* (ancaman/hambatan untuk mencapai tujuan). Dengan menggunakan metode ini dapat menentukan faktor-faktor penyebab tidak tercapai target penjualan dan penyebab tidak bisa melakukan promosi dengan maksimal dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik CV. Sarana Cipta Mandiri. Setelah mendapatkan hasil dari analisis SWOT maka dilanjut dengan metode QSPM untuk menentukan alternatif strategi yang terbaik.

### 2.2 Uji Validitas

validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).(Musrifah, Saleh, 2021).

Rumus Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (1)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variable x dan variable y.
- $N$  = Jumlah sampel.
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variable x dan variable y.
- $\sum x$  = Jumlah dari nilai x
- $\sum y$  = Jumlah dari nilai y

### 2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.(Amanda, Yanuar and Devianto, 2019). Uji Reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu pada konsistensi seluruh instrument.(Amalia, Dianingati and Annisaa', 2022). Uji reliabilitas mengukur variable yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan (Budi, 2021)

### 2.4 Analisis QSPM

QSPM *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah tahap terakhir dalam perumusan strategi yang melibatkan kolaborasi dengan pihak internal perusahaan. Pada tahap ini, strategi terbaik dipilih menggunakan QSPM berdasarkan hasil analisis SWOT (Farid, Adelino and Hasanah, 2023). Perhitungan matriks QSPM melibatkan kombinasi faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Proses ini mencakup pembobotan ulang, penentuan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores*, AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada dalam matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai

AS mencerminkan daya tarik relatif masing-masing strategi dari sejumlah alternatif. Penilaian AS ditentukan sebagai berikut: a. Nilai 1 = tidak menarik b. Nilai 2 = agak menarik c. Nilai 3 = cukup menarik d. Nilai 4 = sangat menarik (Qanita, 2020).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah pengolahan data yang dimulai dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, setelah itu dilakukan analisis SWOT dan dari hasil analisis SWOT kemudian dilakukan analisis QSPM untuk menentukan strategi alternatif yang akan digunakan.

#### 3.1 Uji Validitas

Didapatkan hasil uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penilaian Uji Validitas

N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,5399	0,1750	Valid
2	0,5627	0,1750	Valid
3	0,4866	0,1750	Valid
4	0,4981	0,1750	Valid
5	0,5423	0,1750	Valid
6	0,5784	0,1705	Valid
7	0,5824	0,1705	Valid
8	0,4934	0,1705	Valid
9	0,4964	0,1705	Valid
10	0,4733	0,1705	Valid
11	0,5466	0,1705	Valid
12	0,5630	0,1705	Valid
13	0,6674	0,1705	Valid
14	0,6508	0,1705	Valid
15	0,5574	0,1705	Valid
16	0,4418	0,1705	Valid

jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, maka korelasi dianggap valid. Berdasarkan data pada tabel 1. terlihat bahwa nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel pada setiap pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel yang diukur pada setiap pengamatan adalah signifikan secara statistik dan dapat dianggap valid.

#### 3.2 Uji Reliabilitas

Didapatkan hasil uji reliabilitas dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,834	16

Didapatkan hasil dari kuesioner yang diolah pada aplikasi SPSS 25 dengan uji reliabilitas senilai 0,834 yang artinya pernyataan tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya karena nilai alfa cronbach melebihi dari 0,7.

#### 3.3 Analisis SWOT

Pengolahan data berikutnya yaitu dengan menggunakan kuesioner unuk mengetahui hasil dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat*.

##### 3.3.1 IFAS (Internal Factor Analysis System)

Tabel 3. Data IFAS (*Internal factor Analysis System*)

No	<i>Strength</i> (kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk sabun <i>laundry</i> memiliki kualitas yang baik.	0,15	3	0,45
2	Produk sabun <i>laundry</i> memiliki harga terjangkau	0,10	2	0,20
3	Produk sabun <i>laundry</i> ini banyak varian aroma parfum.	0,05	1	0,05

4	Pemesanan produk sabun <i>laundry</i> bisa diantar ke 6okasi pembeli	0,20	4	0,80
	Sub Total	0,50		1,50
No	<i>Weakness</i> (kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk sabun <i>laundry</i> ini belum ada di <i>e-commerce</i>	0,20	1	0,20
2	Pemesanan produk sabun <i>laundry</i> hanya melalui aplikadi WhatsApp	0,05	4	0,20
3	Produk sabun <i>laundry</i> ini belum memiliki digital marketing	0,10	2	0,20
4	Pemasaran produk sabun <i>laundry</i> terbatas	0,15	3	0,45
	Sub Total	0,50		1,05
	Total	1	20	2,55

Dari hasil analisis pada tabel 3. faktor *Strength* mempunyai total nilai angka *score* sebanyak 1,50 sedangkan *weakness* mempunyai total nilai angka *score* sebanyak 1,05.

### 3.3.2 EFAS (*External factors analysis System*)

Tabel 4. Data EFAS (*External Factors Analysis System*)

No	<i>Opportunities</i> (peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Menjadikan media sosial sebagai tempat promosi.	0,05	1	0,05
2	Memperluas sistem pemasaran produk sabun <i>laundry</i>	0,10	2	0,20
3	Menambah link penjualan disemua <i>e-commerce</i>	0,15	3	0,45
4	Berpeluang membuka toko online.	0,20	4	0,80
	Sub Total	0,50		1,50
No	<i>Threats</i> (ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan bisnis sabun <i>laundry</i> sangat ketat	0,15	2	0,30
2	Pemasaran pesaing lebih luas.	0,20	1	0,20
3	Persaingan harga dengan para pesaing yang lebih terjangkau.	0,10	3	0,30
4	Fluktuasi (naik/turun) harga bahan baku mempengaruhi harga jual	0,05	4	0,20
	Sub Total	0,50		1
	Total	1	20	2,50

Dari hasil analisis pada tabel EFAS diatas faktor *Opportunities* mendapatkan nilai total 1,50 sedangkan faktor *Threats* mendapatkan nilai total 1.

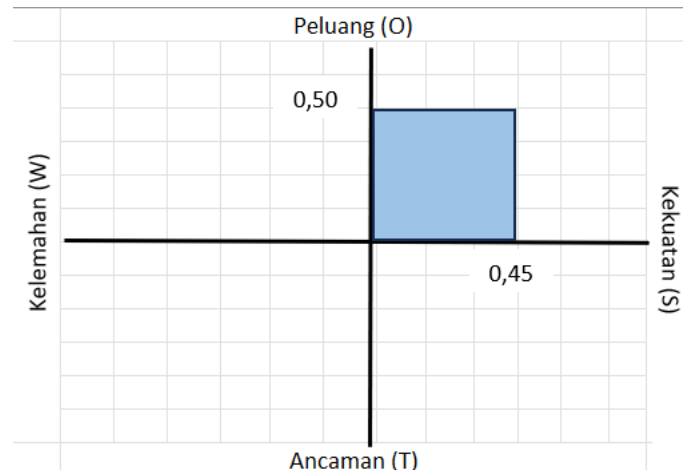
Setelah itu nilai total skor dari masing-masing faktor adalah *Strength* mendapatkan nilai total sebanyak 1,50, *Weakness* mendapatkan nilai total sebanyak 1,05, *Opportunities* mendapatkan nilai total sebanyak 1,50, *Threats* mendapatkan nilai total sebanyak 1.

Dari analisis SWOT didapatkan posisi kuadran pemasaran pada produk sabun *laundry* sebagai berikut:  
Hasil analisis SWOT

$$S - W = 1,50 - 1,05 = 0,45$$

$$O - T = 1,50 - 1 = 0,50$$

Setelah dilakukan perhitungan kekuatan kurang kelemahan dan peluang kurang ancaman di dapatkan hasil seperti yang ada diatas, untuk diagram pengolahan data internal dan eksternal dari perhitungan diatas usaha ini berada di posisi mana bisa dilihat pada gambar 1.:



Gambar 2. Pengolahan Data Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil diagram diatas posisi usaha sabun *laundry* ini berada di kuadran I serta strategi utamanya ini berada distrategi O – S (*Opportunities-Strength*). Dengan posisi ini menunjukkan bahwa usaha sabun *laundry* ini memiliki peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan dan usaha tersebut memiliki kekuatan (*Strength*), sehingga usaha tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada dan juga mempertahankan kekuatan yang dimilikinya.

Tabel 5. Analisis Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i> Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki kualitas yang baik.</li> <li>2. Produk memiliki harga terjangkau.</li> <li>3. Produk memiliki varian aroma parfum.</li> <li>4. Pemesanan produk bisa diantar langsung ke lokasi pembeli.</li> </ol>	<p><i>WEAKNESS (W)</i> Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ini belum ada di <i>e-commerce</i>.</li> <li>2. Pemesanan produk hanya melalui aplikasi WhatsApp.</li> <li>3. Produk ini belum memiliki digital marketing.</li> <li>4. Pemasaran produk masih terbatas.</li> </ol>
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i> Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadikan media sosial sebagai tempat promosi.</li> <li>2. Memperluas sistem pemasaran produk.</li> <li>3. Menambah link disemua <i>e-commerce</i>.</li> <li>4. Berpeluang membuka toko online.</li> </ol>	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis platfrom media sosial yang relevan untuk menjelaskan kualitas produk.</li> <li>2. Menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen.</li> <li>3. mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen.</li> <li>4. Memberikan opsi kepada konsumen dalam pembelian dan pelayanan terhadap konsumen.</li> </ol>	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis platfrom yang sesuai untuk menggambarkan produk dengan cara menarik</li> <li>2. Menjadikan WhatsApp sebagai salah satu opsi dalam pemesanan dari suatu <i>e-commerce</i>.</li> <li>3. Membuat link dan menyebarkan link kesemua platfrom digital.</li> <li>4. Memperluas pemasaran ke ranah digital dengan meningkatkan pertumbuhan visibilitas dan keterlibatan online.</li> </ol>
<p><i>THREATS (T)</i> Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan bisnis sabun laundry sangat ketat.</li> <li>2. Pemasaran pesaing lebih luas.</li> </ol>	<p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat inovasi baru pada produk dari segi kemasan.</li> <li>2. Menambah jangkauan pemasaran melalui media sosial</li> </ol>	<p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat penjualan online disemua <i>e-commerce</i>.</li> <li>2. Menjangkau pasar yang lebih luas .</li> </ol>

3. Persaingan harga dengan para pesaing yang lebih terjangkau.	3. Membuat diskon pada waktu tertentu.	3. Melakukan inovasi produk.
4. Fluktuasi (naik/turun) harga bahan baku mempengaruhi harga jual.	4. Mencari bahan baku dengan harga murah namun kualitas terbaik.	4. Mencari distributor yang lebih murah.

Berdasarkan tabel 5. analisis matriks SWOT dibuat beberapa alternatif strategi S – O (*Strength – Opportunities*) yang menjadi pilihan fokus yaitu:

1. Menganalisis platform media sosial yang relevan untuk menjelaskan kualitas produk.
2. Menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen.
3. Mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen.
4. Memberikan opsi kepada konsumen dalam pembelian dan pelayanan konsumen.

### 3.4 Analisis QSPM

Tabel 6. Data perhitungan AS dan TAS

Key Factor	Alternative Strategic	Menganalisis platform media sosial yang relevan untuk menjelaskan kualitas produk.		Menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen.	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
Produk memiliki kualitas yang baik	Bobot 0,15	3	0,45	3	0,45
Produk memiliki harga terjangkau	0,10	3	0,30	3	0,30
Produk memiliki varian aroma parfum	0,05	2	0,10	3	0,15
Pemesanan produk bisa diantar langsung ke lokasi pembeli	0,20	4	0,80	4	0,80
Faktor Internal <i>weakness</i> (kelemahan)					
Produk ini belum ada di <i>e-commerce</i>	0,20	4	0,80	4	0,80
Pemesanan produk hanya melalui aplikasi WhatsApp	0,05	3	0,15	2	0,10
Produk ini belum memiliki digital marketing.	0,10	3	0,30	3	0,30
Pemasaran produk masih terbatas.	0,15	2	0,30	3	0,45
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
Menjadikan media sosial sebagai tempat promosi.	0,05	4	0,20	4	0,20
Memperluas sistem pemasaran produk.	0,10	4	0,40	3	0,30
Menambah link disemua <i>e-commerce</i> .	0,15	3	0,45	3	0,45
Berpeluang membuka toko <i>online</i> .	0,20	3	0,60	4	0,80
Faktor Eksternal <i>Threats</i> (ancaman)					
Persaingan bisnis sabun laundry sangat ketat.	0,15	3	0,45	3	0,45
Pemasaran pesaing lebih luas.	0,20	4	0,80	4	0,80



<i>Key Factor</i>	<i>Alternative Strategic</i>	Menjelaskan bagaimana mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen		Memberikan opsi kepada konsumen dalam pembelian dan pelayanan terhadap konsumen.	
Factor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Persaingan harga dengan para pesaing yang lebih terjangkau.	0,10	2	0,20	3	0,30
Fluktuasi (naik/turun) harga bahan baku mempengaruhi harga jual.	0,05	2	0,10	2	0,10
TOTAL			6,40		6,75
Factor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
Produk ini belum ada di <i>e-commerce</i>	0,20	4	0,80	4	0,80
Pemesanan produk hanya melalui aplikasi <i>WhatsApp</i>	0,05	2	0,10	2	0,10
Produk ini belum memiliki digital marketing.	0,10	3	0,30	3	0,30
Pemasaran produk masih terbatas	0,15	3	0,45	3	0,45
Factor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
Menjadikan media sosial sebagai tempat promosi	0,05	3	0,15	2	0,10
Memperluas sistem pemasaran produk.	0,10	3	0,30	2	0,20
Menambah link disemua <i>e-commerce</i> .	0,15	4	0,60	3	0,45
Berpeluang membuka toko online.	0,20	2	0,40	4	0,80
Factor Eksternal <i>Threats</i> (ancaman)					
Persaingan bisnis sabun laundry sangat ketat.	0,15	3	0,45	3	0,45
Pemasaran pesaing lebih luas.	0,20	3	0,60	4	0,80
Persaingan harga dengan para pesaing yang lebih terjangkau.	0,10	3	0,30	3	0,30
Fluktuasi (naik/turun) harga bahan baku mempengaruhi harga jual.	0,05	2	0,10	2	0,10
TOTAL			6,30		6,45

Setelah hasil alternatif strategi diketahui, maka selanjutnya akan menentukan peringkat pada 4 alternatif strategi yang sudah dipilih pemilik usaha. Berikut tabel 7. ini merupakan peringkat alternatif strategi :

Tabel 7. Alternatif Strategi

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen	6,75	1
Memberikan opsi kepada konsumen dalam pembelian dan pelayanan terhadap konsumen	6,45	2
Menganalisis platform media sosial yang relevan untuk menjelaskan kualitas produk	6,40	3
Menjelaskan bagaimana mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen	6,30	4

Berdasarkan hasil analisis QSPM bahwa yang paling utama dari hasil alternatif strategi adalah “menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen” dengan nilai TAS 6,75, dengan menganalisis strategi promosi maka owner dari CV. Sarana Cipta Mandiri bisa menentukan strategi apa yang cocok untuk mempromosikan produk sabun *laundry* agar menambah minat konsumen dan harga yang pas dan hasil alternatif strategi yang terakhir “menjelaskan bagaimana mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen” dengan nilai TAS 6,30, dengan mempresentasikan produk dengan baik maka akan dapat menambah daya Tarik konsumen.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut yaitu. faktor yang mempengaruhi penjualan di CV. Sarana Cipta Mandiri yaitu Persaingan bisnis sabun *laundry* sangat ketat, pemasaran pesaing lebih luas, persaingan harga dengan para pesaing yang lebih terjangkau serta fluktuasi (naik/turun) harga bahan baku, faktor yang menyebabkan promosi tidak maksimal yaitu Produk sabun *laundry* ini belum ada di *e-commerce*, Pemesanan produk sabun *laundry* hanya melalui aplikasi WhatsApp, Produk sabun *laundry* ini belum memiliki digital marketing, Pemasaran produk sabun *laundry* terbatas. Alternatif terbaik untuk alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi CV. Sarana Cipta Mandiri yaitu Menganalisis strategi promosi untuk menentukan harga yang optimal dan menambah minat konsumen (strategi utama), Memberikan opsi kepada konsumen dalam pembelian dan pelayanan terhadap konsumen, Menganalisis platform media sosial yang relevan untuk menjelaskan kualitas produk, Menjelaskan bagaimana mempresentasikan produk yang menarik dan dapat menarik daya beli konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, R.N., Dianingati, R.S. and Annisaa', E. (2022) 'Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi', *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Amanda, L., Yanuar, F. and Devianto, D. (2019) 'Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang', *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), p. 179. Available at: <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Andriani, D. and Kamaruddin, S.A. (2024) 'Pemasaran', *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 7(1).
- Budi, D. (2021) *Statistika Penelitian Menggunakan Spss, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Cookson, M.D. and Stirk, P.M.R. (2019) 'Bab 2001', pp. 11–13.
- Farid, M., Adelino, M.I. and Hasanah, N. (2023) 'EVALUASI STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS QSPM DAN TOWS: STUDI KASUS PADA INDUSTRI MEBEL', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2826>.
- Musrifah, Saleh, H. (2021) 'Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah', *teknik sipil*, 11(1).
- Musyawah, I.Y. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1),

pp. 1–13.

- Oscar, B. and Megantara, H.C. (2020) ‘Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army’, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1).
- Pradana, F.A. *et al.* (2023) ‘Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan umkm resto ayam penyet bu fery dengan metode marketing mix 4p dan swot’.
- 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). Available at: <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>.
- Rumengan, N., Soegoto, A.S. and Tawas, H.N. (2023) ‘STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ISTIQLAL MANADO’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02). Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48637>.
- Sabilah, A.I. and Daonil, D. (2023) ‘Analisis Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan di CV SAU dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)’, *Blend Sains Jurnal Teknik*, 2(1), pp. 84–93. Available at: <https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i1.292>.
- Tolan, M.S., Pelleng, F. and Punuindoong, A.Y. (2021) ‘Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)’, *Productivity*, 2(5), pp. 360–364.
- Widyamati, S., Fasa, M.I. and Suharto (2022) ‘Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah’, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3).