

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA INDUSTRI KONVEKSI TAS CV. GERHATAS

Ignatius Fortino Yulian Pamungkas<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup>, Apriatni Endang Prihatini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

\*Email : [Ignatiusfortino@gmail.com](mailto:Ignatiusfortino@gmail.com)

**Abstract:** Every company needs strategy management in carrying out their activities, one functional strategy in management strategy is a marketing strategy that is a staple in marketing to achieve a marketing goal. CV. Gerhatas is a company that engaged in the bag convection industry ecpериencing a decrease in revenue due to competition. This research aims to find out the right marketing strategy for the company to do. This type of research is descriptive with the type of data used is mixed method. The data collection technique used is to conduct interviews with company owners, company employees, and consumers, and make direct observations on CV. Gerhatas. The results of the research of the company have carried out a business strategy, however when viewed from internal factors and external factors there are still some shortcomings that need to be corrected. Form the calculation of the IFAS matrix 2,70 and EFAS matrix 2,55 the position of the IE matrix is in quadrant 5 and the position of the SWOT matrix is in quadrant I. There are great strengths and opportunities in the company and must be utilized. According to calculation of QSPM matrix the best alternative strategy company is uses market penetration.

**Keywords:** Marketing Strategic, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Analisis, QSPM Matrix

**Abstrak:** Setiap perusahaan membutuhkan manajemen strategi dalam melakukan aktivitasnya, satu strategi fungsional dalam manajemen strategi adalah strategi pemasaran yang merupakan hal pokok dalam pemasaran untuk meraih sebuah tujuan pemasaran. CV. Gerhatas merupakan perusahaan yang bergerak pada industri konveksi tas mengalami penurunan pendapatan karena persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan. Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis data yang digunakan adalah mixed method. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, karyawan perusahaan, dan konsumen, serta melakukan pengamatan langsung pada usaha CV. Gerhatas. Hasil dari penelitian perusahaan telah melakukan strategi usaha, namun bila dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Dari perhitungan matriks IFAS 2,70 dan EFAS 2,55 posisi matriks IE berada pada kuadran 5 dan posisi matriks SWOT berada pada kuadran I. Terdapat kekuatan dan peluang yang besar pada perusahaan dan harus dimanfaatkan. Menurut perhitungan matriks QSPM strategi alternatif yang paling baik digunakan perusahaan adalah penetrasi pasar.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Analisis SWOT, Matriks QSPM

## Pendahuluan

Persaingan usaha bisnis akan selalu mengalami perkembangan setiap waktu, hal tersebut membuat para pengusaha untuk berlomba dalam memenangkan pasar dengan cara meningkatkan aktivitas usaha mereka. Di Indonesia sendiri UMKM adalah sektor usaha terbanyak jumlahnya dalam struktur industri. UMKM dalam UU Nomor 20 tahun 2008 dikelompokkan kedalam tiga kelompok yaitu usaha mikro yang mempunyai harta bersih maksimal 50.000.000,00 Rupiah serta mempunyai hasil penjualan pertahun minimal 300.000.000,00 Rupiah, usaha kecil mempunyai kriteria yaitu memiliki harta bersih sebesar 50.000.000,00 – 500.000.000,00 Rupiah serta hasil penjualan pertahun sebesar 300.000.000,00 – 2.500.000.000,00 Rupiah, dan usaha menengah mempunyai kriteria yaitu memiliki harta bersih sebesar 500.000.000,00 - 10.000.000.000,00 Rupiah serta hasil penjualan pertahun sebesar 2.500.000.000,00 – 50.000.000.000,00 Rupiah.

Menurut Laporan Dinas Koperasi UMKM yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Tangerang jumlah UMKM yang beroperasi pada Daerah Tangerang Selatan sebanyak 90.128 unit yang dibagi menjadi beberapa jenis. Salah satu jenis UMKM tersebut adalah konveksi yang mana menurut Laporan Dinas Koperasi UMKM jumlahnya meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, konveksi itu sendiri merupakan usaha pada bidang pembuatan barang jadi seperti pakaian, celana, tas, jaket, dll yang diproduksi secara massal. Pada tahun 2017 didapatkan jumlah UMKM sebanyak 427 unit, kemudian pada tahun 2018 jumlahnya menjadi 443 unit, kemudian pada tahun 2019 jumlah UMKM meningkat menjadi 549 unit. Dan pada tahun 2020 jumlah tersebut terus meningkat menjadi 682 unit.

Salah satu UMKM yang beroperasi pada industri konveksi tas adalah CV. Gerhatas yang berlokasi di daerah Tangerang Selatan. CV. Gerhatas merupakan usaha konveksi yang memproduksi berbagai jenis tas dengan fungsi yang berbeda untuk tiap tasnya. CV. Gerhatas ditemukan bahwa penjualan produk tas mengalami penurunan omset yang sangat tinggi. Pada tahun 2019 omset yang didapatkan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 2018 dengan jumlah persentase pertumbuhan sebanyak 1,04%. Namun pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan signifikan dibandingkan dengan omset yang didapat dari tahun sebelumnya 2019, dalam persentase pertumbuhan mengalami penurunan sebanyak -48,8%.

Penurunan penjualan pada CV. Gerhatas menimbulkan beberapa dampak yang kurang baik bagi keberlangsungan perusahaan, oleh sebab itu diperlukan salah satu penetapan strategi yaitu strategi pemasaran yang menurut Kotler (2004) merupakan hal pokok dalam pemasaran untuk meraih sebuah tujuan pemasaran, dalam strategi pemasaran itu sendiri terdapat rincian berupa bauran pemasaran, target pasar, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Hermawan Kertajaya (2004) mengembangkan model pemasaran dengan sembilan elemen inti pemasaran dibagi kedalam tiga kategori. Kategori pertama adalah strategi pemasaran berupa segmentasi, targetting, dan positioning kemudian kategori kedua adalah taktik pemasaran berupa difrensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan kemudian kategori ketiga adalah nilai bisnis yang berupa merek, layanan, dan proses.

## **Kajian Teori**

### *Strategi Pemasaran*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan langkah manajerial dan sosial yaitu organisasi mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui sebuah perpindahan produk yang diinginkan dan penciptaan nilai produknya dengan yang lain. Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan sistem dalam kegiatan bisnis yang dilaksanakan untuk merancang perencanaan, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### *Analisis SWOT*

Menurut Rangkuti (2014:18), analisis SWOT merupakan pengidentifikasian faktor yang dilakukan dengan sistematis untuk menganalisis strategi yang akan dilaksanakan perusahaan. Analisis tersebut berlandaskan pada sebuah pemikiran yang bisa meningkatkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), dan dapat mengurangi kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang didapatkan oleh perusahaan.

### *Analisis Internal*

Menurut Kotler (2009:55), pimpinan perusahaan harus memahami faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan dengan cara menganalisa. Perusahaan tidak wajib untuk memperbaiki setiap kelemahannya, atau malah perusahaan sebaliknya menonjolkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki.

### *Analisis Eksternal*

Menurut Buchory & Djaslim Saladin (2010:51-54), lingkungan eksternal merupakan kekuatan yang muncul dan berada diluar jangkauan yang biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan, faktor yang termasuk dari analisis eksternal itu sendiri adalah peluang dan ancaman.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai karakteristik dan sifat-sifat tentang keadaan CV. Gerhata. Subjek dalam penelitian yang dipilih sebagai informan adalah pemilik usaha CV. Gerhata Bapak Yudho, 2 karyawan perusahaan CV. Gerhata yaitu Bapak Jantur dan Bapak Rahman, dan 2 konsumen yaitu Ibu Wiwied dan Ibu Piprin. Mixed method atau metode campuran merupakan jenis data yang digunakan, yaitu peneliti untuk dapat mengetahui fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan didapatkan dengan melakukan pengamatan dan wawancara yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Nantinya seluruh data yang sudah didapatkan setelah melakukan proses sebelumnya kemudian diolah dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi terbaik yang dapat digunakan. Untuk memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya dalam penelitian ini, maka pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yaitu wawancara dan pengamatan secara langsung, dan data sekunder yaitu seperti perpustakaan, internet, dan buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Kualitas data dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis kredibilitas dengan trigulasi sumber, Teknik, dan waktu. Keabsahan penelitian dapat diuji dengan uji kredibilitas, pengujian transferability, uji dependability, dan uji konfirmability.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### *Evaluasi Faktor Internal*

##### *Bauran Pemasaran*

Product (Produk). CV. Gerhata menghasilkan produk yang berkualitas dapat dilihat dari kekuatan dan kerapihan produk yang dihasilkan. Ragam produk yang dihasilkan perusahaan beragam diantaranya adalah tas trolley, goddie bag, waist bag, tas ransel, string bag dan tote bag. Perusahaan belum memiliki dan menetapkan merek yang menjadi ciri khas produk perusahaan. Selain itu perusahaan dalam membuat produk meniru dan melihat produk yang laku di pasar selain itu juga melakukan evaluasi.

Price (Harga). CV. Gerhata menetapkan harga yang sangat terjangkau untuk dibeli oleh konsumen dan relatif murah. Perusahaan memberikan diskon produk dalam dua bentuk yaitu diskon pembelian secara offline dan diskon pembelian secara online di marketplace untuk produk baru. Perusahaan dalam melakukan sistem pembayaran dapat dilakukan dalam dua acara yaitu tunai ataupun transfer.

Place (Tempat). CV. Gerhata berlokasi di atas tanah milik pribadi yang letaknya cukup strategis, namun berada jauh dari lokasi pembelian bahan baku. Perusahaan dalam saluran distribusinya melakukan kerjasama dengan toko-toko kecil yang menjadi reseller bagi perusahaan.

Promotion (Promosi). CV. Gerhata melakukan promosi melalui media sosial ataupun marketplace untuk mengenalkan produknya, namun promosi yang dilakukan masih belum cukup maksimal. Perusahaan dalam melakukan promosi masih mengandalkan dalam bentuk *word of mouth* dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan menghasilkan produk yang berkualitas.

#### *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*

*Segmentation.* CV. Gerhata membagi segmen menjadi tiga berdasarkan usia yaitu 18 sampai 24 tahun, 24 sampai 34 tahun, dan 35 sampai 45 tahun. Segmentasi perusahaan juga menasar pada masyarakat yang memanfaatkan tas sebagai penunjang fashion dan tas yang digunakan untuk kebutuhan promosi oleh perusahaan.

*Targeting.* CV. Gerhata bermain pada pasar dengan harga produk untuk masyarakat menengah kebawah. Konsumen yang menjadi target perusahaan berada pada usia 24-34 tahun, berdasarkan struktur penjualan merupakan usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian

*Positioning.* CV. Gerhata masih belum memperhatikan positioning produknya, masih belum terdapat keunikan yang dapat meningkatkan nilai produk.

**Tabel 1. IFAS**

Indikator Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan</b>				
Produk yang Berkualitas	0,9	4	0,36	Kerja harian bukan Borongan
Ragam Produk yang Bervariasi	0,9	3	0,27	Tergantung pilihan konsumen
Adanya Evaluasi Produk	0,4	3	0,12	Evaluasi produk yang kurang laku
Harga yang Terjangkau	0,9	3	0,27	Harga yang sangat terjangkau konsumen
Diskon Produk	0,4	3	0,12	Tidak terlalu mementingkan diskon lebih ke harga yang terjangkau
Pembayaran yang Mudah	0,4	3	0,12	Lebih banyak transfer
Menjalin Kerjasama	0,9	4	0,36	Kerjasama dengan agen, perusahaan, dll
Lokasi Usaha Merupakan Tanah Pribadi	0,4	3	0,12	Tidak ada biaya sewa tanah
Memiliki Target Pasar Konsumen untuk Penjualan Produk	0,4	3	0,12	Masyarakat menengah kebawah, usia 24-34 tahun, dan perusahaan yang membutuhkan promosi
Word Of Mouth	0,4	4	0,16	Beberapa konsumen mengetahui produk lewat pertukaran informasi dengan konsumen lainnya
Total Kekuatan	0,65		2,02	
<b>Kelemahan</b>				
Belum Adanya Merek Produk	0,10	1	0,10	Masih menggunakan nama perusahaan
Promosi Usaha yang Belum Maksimal	0,10	2	0,20	Promosi pada marketplace hanya menjual satu varian produk
Lokasi Bahan Baku yang Jauh	0,5	2	0,10	Letak bahan baku jauh dari perusahaan
Belum Adanya Keunikan Produk	0,05	2	0,10	Tidak ada keunikan
Kurangnya Tenaga Kerja	0,05	2	0,10	Stock produk terkadang habis
Total Kelemahan	0,35		0,60	
Total S+W	1,0		2,62	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel IFAS CV. Gerhatas memperoleh jumlah kekuatan sebesar 2,02 dan kelemahan 0,60 sehingga total dari bobot dan rating IFAS sebesar 2,62 dimana posisi usaha tersebut kurang baik dilihat dari rating tertinggi 4 dan rating terendah 1.

#### Evaluasi Faktor Internal

1. **Persaingan**  
 CV. Gerhatas mempunyai usaha pesaing sejenis di daerah Tangerang Selatan terdapat 5-6 pesaing sedangkan untuk penjualan secara offline disekitar lokasi usaha terdapat 3 pesaing yang dapat menjadi ancaman perusahaan.
2. **Permodalan**  
 CV. Gerhatas saat ini melakukan peminjaman di bank sebagai modal utama pinjaman yang didapatkan melalui pinjaman kredit usaha rakyat dari salah satu bank swasta.
3. **Teknologi**  
 CV. Gerhatas terus mengikuti perkembangan jaman dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan usahanya baik itu menjual produknya, dan melakukan promosi.
4. **Kebijakan Pemerintah**  
 Pengaruh barang import yang masuk ke Indonesia menjadi ancaman bagi perusahaan karena perbandingan harga jual produk yang lebih murah.
5. **Ekonomi**  
 CV. Gerhatas mengalami penurunan laba usaha yang cukup drastis akibat dari pandemi Covid-19 dimana daya beli masyarakat menurun dan tingkat konsumsi masyarakat rendah untuk kebutuhan sekunder seperti tas.
6. **Lingkungan**  
 CV. Gerhatas diterima oleh masyarakat sekitar untuk melakukan aktivitas usaha, selain itu masyarakat sekitar juga menjadi konsumen perusahaan.

**Tabel 2. EFAS**

<b>Indikator Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>	<b>Komentar</b>
<b>Peluang</b>				
Pinjaman Bank	0,20	4	0,80	Pinjaman dari bank mandiri KUR
Pemanfaatan Teknologi	0,20	4	0,80	Media sosial, marketplace, website, dll
Hubungan Dengan Masyarakat Sekitar yang Baik	0,10	3	0,30	Aktivitas perusahaan tidak terganggu
<b>Total Peluang</b>	<b>0,50</b>		<b>1,90</b>	
<b>Ancaman</b>				
Adanya Pesaing Usaha	0,20	1	0,20	Ada beberapa usaha sejenis di sekitar lokasi usaha
Produk Import yang Berasal dari China	0,15	1	0,15	Harga produk yang jauh lebih murah
Daya Beli Masyarakat Menurun	0,15	2	0,30	Pandemi
<b>Total Ancaman</b>	<b>0,50</b>		<b>0,65</b>	
<b>Total O+T</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel EFAS CV. Gerhatas memperoleh jumlah peluang sebesar 1,90 dan ancaman 0,65 sehingga total dari bobot dan rating EFAS sebesar 2,55 dimana posisi usaha tersebut kurang baik dilihat dari rating tertinggi 4 dan rating terendah 1.

	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas</li> <li>2. Ragam produk yang bervariasi</li> <li>3. Adanya evaluasi produk</li> <li>4. Harga yang terjangkau</li> <li>5. Diskon produk</li> <li>6. Pembayaran yang mudah</li> <li>7. Menjalin kerjasama</li> <li>8. Lokasi usaha merupakan tanah pribadi</li> <li>9. Memiliki Target Pasar Konsumen untuk Penjualan Produk</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya merek produk</li> <li>2. Promosi usaha yang kurang maksimal</li> <li>3. Lokasi bahan baku yang jauh</li> <li>4. Belum adanya keunikan produk</li> <li>5. Kurangnya tenaga kerja.</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pinjaman bank</li> <li>2. Pemanfaatan teknologi</li> <li>3. Hubungan dengan masyarakat sekitar yang baik</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi yang ada semaksimal mungkin bagi masyarakat mengenai merk, produk, atau informasi adanya diskon.</li> <li>2. Memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar.</li> <li>3. Melakukan perbaikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen.</li> <li>4. Menetapkan harga jual untuk setiap produk dengan harga yang terjangkau.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan pinjaman yang diberikan oleh bank untuk mengembangkan usaha.</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan promosi perusahaan dengan media sosial, website, dan marketplace agar produk lebih dikenal masyarakat.</li> <li>3. Menambah tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.</li> <li>4. Menetapkan merek produk untuk mempermudah dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan teknologi.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing usaha</li> <li>2. Produk import yang berasal dari China</li> <li>3. Daya beli masyarakat menurun</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan nilai produk dengan kualitas yang baik, dan mempertahankan harga jual produk.</li> <li>2. Meningkatkan desain produk yang lebih menarik.</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk yang dapat membedakannya dengan produk yang dimiliki pesaing.</li> <li>2. Menambah saluran distribusi perusahaan.</li> </ol>

**Gambar 1. Matriks SWOT CV. Gerhatas**  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2021)

1. Strategi S-O

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal berupa kekuatan dan faktor eksternal berupa peluang, berikut merupakan strategi S-O pada usaha CV. Gerhatas:

- A. Memanfaatkan teknologi yang ada semaksimal mungkin bagi masyarakat mengenai merk, produk, atau informasi adanya diskon.
- B. Memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar.
- C. kualitas produk untuk mempertahankan konsumen.
- D. Menetapkan harga jual untuk setiap produk dengan harga yang terjangkau.

2. Strategi W-O

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal berupa kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang, berikut merupakan strategi W-O pada usaha CV. Gerhatas:

- A. Memanfaatkan pinjaman yang diberikan oleh bank untuk mengembangkan usaha.
- B. Memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan promosi perusahaan dengan media sosial, website, dan marketplace agar produk lebih dikenal masyarakat.
- C. Menambah tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.
- D. Menetapkan merek produk untuk mempermudah dikenal oleh masyarakat dengan memanfaatkan teknologi.

3. Strategi S-T

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal berupa kekuatan dan faktor eksternal berupa ancaman, berikut merupakan strategi S-T pada usaha CV. Gerhatas:

- A. Meningkatkan nilai produk dengan kualitas yang baik, dan mempertahankan harga jual produk.
- B. Meningkatkan desain produk yang lebih menarik.

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan gabungan antara faktor internal berupa kelemahan dan faktor eksternal berupa ancaman, berikut merupakan strategi W-T pada usaha CV. Gerhatas:

- A. Melakukan inovasi produk yang dapat membedakannya dengan produk yang dimiliki pesaing.
- B. Menambah saluran distribusi perusahaan.

**Tabel 4. Matriks QSPM**

	Alternatif Strategi					
	Penetrasi Pasar			Pengembangan Produk		
	Bobot	AS	TAS	bobot	AS	TAS
<b>Peluang</b>						
1. Pinjaman bank	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60
2. Pemanfaatan teknologi	0,20	3	0,60	0,20	3	0,60
3. Hubungan dengan masyarakat sekitar yang baik	0,10	1	0,10	0,10	1	0,10
<b>Ancaman</b>						
1. Adanya pesaing usaha	0,20	4	0,80	0,20	4	0,80
2. Produk import yang berasal dari China	0,15	4	0,60	0,15	4	0,60

	Alternatif Strategi						
	Penetrasi Pasar			Pengembangan Produk			
	Bobot	AS	TAS	bobot	AS	TAS	
3. Daya beli masyarakat menurun	0,15	2	0,30	0,15	1	0,15	
<b>Kekuatan</b>							
1. Produk yang berkualitas	0,09	4	0,36	0,09	4	0,36	
2. Ragam produk yang bervariasi	0,09	4	0,36	0,09	4	0,36	
3. Adanya evaluasi produk	0,4	2	0,8	0,5	3	0,15	
4. Harga yang terjangkau	0,09	4	0,36	0,09	4	0,36	
5. Diskon produk	0,4	3	0,12	0,4	3	0,12	
6. Pembayaran yang mudah	0,4	3	0,12	0,4	2	0,8	
7. Menjalin kerjasama	0,09	4	0,36	0,09	2	0,18	
8. Lokasi usaha merupakan tanah pribadi	0,4	1	0,4	0,4	1	0,4	
9. Memiliki Target Pasar Konsumen untuk Penjualan Produk	0,4	4	0,16	0,4	4	0,16	
10. Word Of Mouth	0,4	3	0,12	0,4	1	0,4	
<b>Kelemahan</b>							
1. Belum adanya merek produk	0,10	3	0,30	0,10	3	0,30	
2. Promosi usaha yang kurang maksimal	0,10	4	0,40	0,10	3	0,30	
3. Lokasi bahan baku yang jauh	0,5	2	0,10	0,5	2	0,10	
4. Belum adanya keunikan produk	0,5	4	0,20	0,5	4	0,20	
5. Kurangnya tenaga kerja.	0,5	4	0,20	0,5	2	0,10	
<b>Jumlah Total Nilai Daya Tarik</b>			6,28				5,70

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penilaian matriks QSPM bahwa strategi yang paling tepat digunakan CV. Gerhata berdasarkan faktor-faktor yang ada adalah penetrasi pasar yang berasrti perusahaan

harus meningkatkan penjualan produk di pasar. Alternatif strategi penetrasi pasar mendapatkan skor 6,28 lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif strategi pengembangan produk yang mendapatkan skor 5,70.

## Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah pada CV. Gerhata maka kesimpulannya adalah sebagai berikut: Terjadinya penurunan penjualan pada CV. Gerhata diakibatkan beberapa faktor yang diantaranya adalah daya beli masyarakat yang menurun akibat pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, promosi perusahaan yang kurang baik terutama pada marketplace, dan persaingan yang pada industri konveksi serta pada produk import yang berasal dari China karena harga yang ditawarkan jauh dibawah harga produk perusahaan.

Pada faktor lingkungan internal CV. Gerhata kekuatan yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah produk yang berkualitas dan memiliki ragam produk yang banyak, selain itu perusahaan juga melakukan evaluasi pada produknya. Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan terbilang cukup murah bahkan perusahaan dapat memberikan diskon pada produknya, untuk pembayaran sendiri konsumen dipermudah dengan dua cara yaitu tunai dan transfer. Lokasi perusahaan berdiri diatas tanah pribadi yang membuat perusahaan tidak mengeluarkan sewa, selain itu perusahaan juga memanfaatkan kerjasama dengan agen sebagai reseller. Perusahaan memiliki target pasar konsumen untuk menjual produknya dan memanfaatkan *word of mouth* untuk mempromosikan produknya. Sementara kelemahan yang ada pada CV. Gerhata diantaranya adalah promosi usaha yang kurang maksimal, lokasi bahan baku yang berada jauh dari lokasi usaha, pada produk belum terdapat keunikan serta merk produk, dan kurangnya tenaga kerja untuk menunjang produktifitas perusahaan.

Pada faktor lingkungan eksternal CV. Gerhata peluang yang dimiliki perusahaan diantaranya hubungan dengan masyarakat sekitar yang baik terutama pada faktor pinjaman usaha yang didapatkan melalui bank sebagai modal, dan pemanfaatan teknologi seperti website, marketplace, dan sosial media. Sementara ancaman yang ada pada CV. Gerhata diantaranya adalah produk import yang berasal dari China, daya beli masyarakat menurun terutama pada faktor adanya pesaing usaha yang menjadi ancaman perusahaan.

Strategi yang tepat untuk dilakukan CV. Gerhata kedepannya adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan, menggunakan strategi diantaranya strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi kebelakang, strategi integrasi kedepan, dan strategi integrasi konsentrik.

Dilihat dari faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan faktor eksternal perusahaan berupa peluang, maka yang perlu dilakukan oleh CV. Gerhata diantaranya: Memanfaatkan teknologi yang ada semaksimal mungkin bagi masyarakat mengenai merk, produk, atau informasi adanya diskon. Dengan memanfaatkan teknologi CV. Gerhata bisa memberikan informasi kepada konsumen mengenai merk produk, produk tas yang dihasilkan, dan informasi mengenai diskon yang ada pada produk untuk menarik minat beli konsumen; Memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar. Dengan melakukan sebuah kerjasama dengan pihak lainnya seperti reseller, dan agen mempermudah CV. Gerhata untuk memperluas pasar serta memperkenalkan produk kepada konsumen; Melakukan perbaikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen. Dengan melakukan perbaikan dan menjaga kualitas produk melalui evaluasi yang dilakukan oleh CV. Gerhata dapat menjaga konsumen agar tetap loyal dan mendatangkan konsumen baru karena kualitas produk yang dihasilkan; Menetapkan harga jual untuk setiap produk dengan harga yang terjangkau. Dengan harga jual yang terjangkau untuk setiap produknya membuat CV. Gerhata bukan hanya menyasar kalangan menengah kebawah namun juga dapat mengambil pasar kalangan menengah keatas.

Dilihat dari faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan faktor eksternal perusahaan berupa ancaman, maka yang perlu dilakukan oleh CV. Gerhatas diantaranya: Meningkatkan nilai produk dengan kualitas yang baik, dan mempertahankan harga jual produk. Dengan kualitas produk yang terus dijaga kualitasnya serta mempertahankan harga jual produk dapat membuat konsumen tertarik serta loyal dalam melakukan pembelian; Meningkatkan desain produk yang lebih menarik. Dengan desain produk yang lebih menarik konsumen akan tertarik membeli terutama dalam kebutuhan fashion.

### **Daftar Pustaka**

- Buchory, A. H., & Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Linda Karya.
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Prenhallindo.
- David, F.R. (2005). *Strategic Management*.
- David, Fred R. (2005). *Strategic management manajemen strategis*. Salemba Empat.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*.
- DinaskoperasiUMKM. (2019). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. 3.
- Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan* (5th ed.). Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka.
- Stanton, W. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Suryana. (2013). *Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Prenada Medis Group.
- Tjiptono. (2008a). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono. (2008b). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.