

JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System



JIE (Journal of Industrial Engineering): Scientific Journal on Research and Application of Industrial System, (Online ISSN: 2527-4139; Printed ISSN 2503-3670) is an accredited (SINTA 5) scientific journal in the field of industrial engineering that publishes scientific writings on pure and applied research in industrial system. The journal is published by President University in March and September.

This journal covers industrial engineering issues, including (but not limited to): production system, Inventory management, quality control & management, work system analysis, product design, optimization, and productivity.

ANNOUNCEMENTS

CALL FOR PAPERS

Call For Papers

Volume 7 No 2 (September 2022) edition

JIE: JOURNAL OF INDUSTRIAL ENGINEERING

(Online ISSN: 2527-4139; Printed ISSN 2503-3670) is a scientific journal in the field of industrial engineering that publishes scientific writings on pure and applied research in industrial system.

Posted: 2022-07-13

[More...](#)

[More Announcements...](#)

VOL 7, NO 2 (2022)

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

Penerapan Metode Analytic Network Process Dalam Menentukan Urutan Prioritas Distributor Genteng Di Jatiwangi

[10.33021/jie.v7i2.1711](#)

Gabriel Bukhari Ridwan, Hendang Setyo Rukmi

Analisis Manajemen Pengadaan Material Konstruksi Di PT. Takenaka Indonesia

[10.33021/jie.v7i2.3695](#)

M. Yani Syafei, Iyan Andriana, Firman Firman

PDF
76-87

PDF
88-100

Editorial Team

Reviewers

Focus & Scope

Author Guidelines

Publication Ethics

User

You are logged in as...

b3rt4

- » [My Journals](#)
- » [My Profile](#)
- » [Log Out](#)

Article Template



Journal Content

Search

Search Scope

All

Search

Browse

- » [By Issue](#)
- » [By Author](#)
- » [By Title](#)
- » [Other Journals](#)

Visitor

00048012

[View My Stats](#)

Keywords

Alternatif, pengambil keputusan, Analytic Network Process, ranking Analytical Hierarchy Process, Biomass, Wood Pellet, BCG Analysis, and SWOT Analysis Integrated Production Planning, Business Process Improvement, Daily Schedule

Jababeka Smart Township Super-App Case-Study: Hackathon as a mechanism for Open Innovation

10.33021/jie.v7i2.3715

Adhi Setyo Santoso, Chong Mi An, Ronny Juwono

Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food

10.33021/jie.v7i2.3836

Djamaludin Djamaludin, Hirawati Oemar, Nita Puspita Hidayat, Selamat Selamat

Workload Analysis on Employee Performance to Determine the Optimal Number of Employees by Using Full-Time Equivalent and NASA-TLX at PT. Z

10.33021/jie.v7i2.3837

Rizka Hafizah, Hery Hamdi Azwir

Analisis Pengaruh Komposisi Material Baglog Terhadap Pertumbuhan Jamur Tiram Menggunakan Metode Taguchi

10.33021/jie.v7i2.3851

I Nengah Yoga Dwiguntanu, Nur Islahudin, Tegar Theo Jodanta, Ishar Khoir Udin, Dony Satriyo Nugroho

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri

10.33021/jie.v7i2.3789

Roberta Heni Anggit Tanisri, Mahfud Fauzan

PDF
101-109

PDF
110-122

PDF
123-134

PDF
135-145

PDF
146-155

Adherence (DSA), Weekly Production Schedule, Visual Basic for Application (VBA), Cycle time Internet Internet of Things (IoT) Peralatan Rumah Pintar, Storage, Spare Parts, Process Flow Chart, 5S, Waste of Motion Teknologi Workload Analysis, NASA-TLX, Full Time Equivalent, Work Sampling, Human Resources analysis QSPM decision making electroplating process, lean manufacturing, value stream mapping, kaizen, level sigma, process cycle efficiency lead time, non value-added activity, business process improvement methodology, production report, macro excel, matrik EFA matrik IFE scoring method sistem informasi, proses bisnis, Rapid Application Development (RAD), web-based, digitalisasi tender vendor

Articles in this journal have been indexed in major research databases, including:



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Vol 7, No 2 (2022)

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES

[Penerapan Metode Analytic Network Process Dalam Menentukan Urutan Prioritas Distributor Genteng Di Jatiwangi](#)

[10.33021/jie.v7i2.1711](#)

Gabriel Bukhari Ridwan, Hendang Setyo Rukmi

[Analisis Manajemen Pengadaan Material Konstruksi Di PT. Takenaka Indonesia](#)

[10.33021/jie.v7i2.3695](#)

M. Yani Syafei, Iyan Andriana, Firman Firman

[Jababeka Smart Township Super-App Case-Study: Hackathon as a mechanism for Open Innovation](#)

[10.33021/jie.v7i2.3715](#)

Adhi Setyo Santoso, Chong Mi An, Ronny Juwono

[Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food](#)

[10.33021/jie.v7i2.3836](#)

Djamaludin Djamaludin, Hirawati Oemar, Nita Puspita Hidayat, Selamat Selamat

[Workload Analysis on Employee Performance to Determine the Optimal Number of Employees by Using Full-Time Equivalent and NASA-TLX at PT. Z](#)

[10.33021/jie.v7i2.3837](#)

Rizka Hafizah, Hery Hamdi Azwir

[Analisis Pengaruh Komposisi Material Baglog Terhadap Pertumbuhan Jamur Tiram Menggunakan Metode Taguchi](#)

[10.33021/jie.v7i2.3851](#)

I Nengah Yoga Dwiguntanu, Nur Islahudin, Tegar Theo Jodanta, Ishar Khoir Udin, Dony Satriyo Nugroho

[Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri](#)

[10.33021/jie.v7i2.3789](#)

Roberta Heni Anggit Tanisri, Mahfud Fauzan

Articles in this journal have been indexed in major research databases, including:



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Editorial Team

Reviewers

Focus & Scope

Author Guidelines

Publication Ethics

User

Username

Password

Remember me

Article Template



Journal Content

Search

Search Scope

All

Browse

» [By Issue](#)

» [By Author](#)

» [By Title](#)

» [Other Journals](#)

Visitor

00048006

[View My Stats](#)

Keywords

Alternatif, pengambil keputusan, Analytic Network Process, ranking Analytical Hierarchy Process Biomass, Wood Pellet, BCG Analysis, and SWOT Analysis Integrated Production Planning, Business Process Improvement, Daily Schedule Adherence (DSA), Weekly Production



[JIE] Editor Decision

1 pesan

Anastasia Lidya Maukar <admin.ojs@president.ac.id>

31 Oktober 2022 14.50

Balas Ke: JIE PresUniv <jie-presuniv@president.ac.id>

Kepada: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

The following message is being delivered on behalf of journal of Industrial Engineering.

Roberta Heni Anggit Tanisri:

We have reached a decision regarding your submission to JIE Scientific Journal on Research and Application of Industrial System, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri".

Our decision is: Revisions Required

JIE PresUniv
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Presiden
jie-presuniv@president.ac.id

Reviewer B:

1. [Judul Artikel]

a. Apakah judul artikel lugas dan informatif?

:

Ya

2. [Abstrak dan Kata Kunci]

a. Apakah abstrak dipaparkan dengan jelas dan ringkasan yang meliputi tujuan, metode, dan temuan penting?

:

Ya

b. Apakah kata kunci mencerminkan konsep penting dalam artikel?:

Ya

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Abstrak dan Kata Kunci] silakan dituliskan pada bagian ini.:

3. [Orisinalitas]

a. Apakah artikel berisi karya orisinal dan mempunyai kebaruan/memberikan kontribusi ilmiah?

:

Kurang

b. Jika ada catatan tambahan mengenai [Orisinalitas], silakan dituliskan pada bagian ini:

Orisinalitas objek penelitian

4. [Dukungan Literatur]

a. Apakah artikel mendemonstrasikan pemahaman yang cukup terhadap literatur

yang relevan dan mensintasi berbagai sumber literatur yang memadai?

:

Ya

b. Apakah ada literatur penting yang terabaikan?:

Tidak

5. [Metodologi]

a. Apakah argumen dalam artikel dibangun berdasarkan teori atau konsep yang tepat?

:

Ya

b. Apakah metode yang digunakan tepat?:

Ya

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Metodologi] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Jelaskan nilai rating dan bobot pada matriks IFE dan EFE berasal dari mana. Jelaskan bagaimana nilai AS didapatkan.

6. [Hasil dan Analisis]

a. Apakah hasil dipaparkan dengan jelas dan dianalisis dengan tepat?

:

Kurang

b. Apakah kesimpulan mempertalikan elemen-elemen lain dalam artikel?:

Ya

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Hasil dan Analisis] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Strategi yang diajukan perlu dijelaskan lebih rinci. Penentuan bobot, rating, dan nilai AS perlu dijelaskan proses mendapatkannya.

7. [Implikasi]

a. Apakah artikel mengidentifikasi dengan jelas implikasi bagi penelitian dan praktis?

:

Ya

b. Apakah artikel menjembatani gap antara teori dan praktik?:

Ya

c. Apakah implikasi konsisten dengan temuan dan kesimpulan artikel?:

Ya

d. Jika ada catatan tambahan mengenai [Implikasi] silakan dituliskan pada bagian ini.:

8. [Kualitas Penulisan]

a. Apakah artikel dituliskan dengan bahasa yang jelas dan struktur yang baik?

:

Kurang

b. Jika ada catatan tambahan mengenai [Kualitas Penulisan] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Beberapa penulisan sitasi di dalam teks tidak sesuai dengan kaidah APA.

9. [Rekomendasi]

a. Berikan rekomendasi akhir untuk naskah artikel ini

:

Naskah artikel dapat dimuat dengan perbaikan

b. Jika ada catatan tambahan mengenai perbaikan yang perlu dilakukan, silakan dituliskan pada bagian ini.:

Reviewer C:

1. [Judul Artikel]

a. Apakah judul artikel lugas dan informatif?

:

Ya

2. [Abstrak dan Kata Kunci]

a. Apakah abstrak dipaparkan dengan jelas dan ringkasan yang meliputi tujuan, metode, dan temuan penting?

:

Ya

b. Apakah kata kunci mencerminkan konsep penting dalam artikel?:

Ya

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Abstrak dan Kata Kunci] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Perbaiki dalam penulisan, Kepanjangan terlebih dahulu baru kependekan dalam ()

3. [Orisinalitas]

a. Apakah artikel berisi karya orisinal dan mempunyai kebaruan/memberikan kontribusi ilmiah?

:

Kurang

b. Jika ada catatan tambahan mengenai [Orisinalitas], silakan dituliskan pada bagian ini:

4. [Dukungan Literatur]

a. Apakah artikel mendemonstrasikan pemahaman yang cukup terhadap literatur yang relevan dan mensintasi berbagai sumber literatur yang memadai?

:

Kurang

b. Apakah ada literatur penting yang terabaikan?:

Kurang

5. [Metodologi]

a. Apakah argumen dalam artikel dibangun berdasarkan teori atau konsep yang tepat?

:

Kurang

b. Apakah metode yang digunakan tepat?:

Ya

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Metodologi] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Jelaskan bagaimana perhitungan bobot dan penilaian untuk matriks IFE dan EFE

Penilaian didapatkan dari mana? Perlu dijelaskan dengan rinci.

6. [Hasil dan Analisis]

a. Apakah hasil dipaparkan dengan jelas dan dianalisis dengan tepat?

:

Kurang

b. Apakah kesimpulan mempertalikan elemen-elemen lain dalam artikel?:

Kurang

c. Jika ada catatan tambahan mengenai [Hasil dan Analisis] silakan dituliskan pada bagian ini.:

Perbaiki pada bagian Analisis QSPM terutama bagaimana penerapan alternatif2 strategi yang diusulkan. Belum rinci, Bagaimana cari mengimplementasikan strategi2 tersebut dan implikasinya.

BAiknya buat tabel ringkasan bagi ketiga alternatif strategi

7. [Implikasi]

a. Apakah artikel mengidentifikasi dengan jelas implikasi bagi penelitian dan praktis?

:

Kurang

b. Apakah artikel menjembatani gap antara teori dan praktik?:

Kurang

c. Apakah implikasi konsisten dengan temuan dan kesimpulan artikel?:

Kurang

d. Jika ada catatan tambahan mengenai [Implikasi] silakan dituliskan pada bagian ini.:

BERikan penjelasan implikasinya dengan lebih rinci

8. [Kualitas Penulisan]

a. Apakah artikel dituliskan dengan bahasa yang jelas dan struktur yang baik?

:

Kurang

b. Jika ada catatan tambahan mengenai [Kualitas Penulisan] silakan dituliskan pada bagian ini.:

9. [Rekomendasi]

a. Berikan rekomendasi akhir untuk naskah artikel ini

:

Naskah artikel dapat dimuat dengan perbaikan

b. Jika ada catatan tambahan mengenai perbaikan yang perlu dilakukan, silakan dituliskan pada bagian ini.:

Tambahkan daftar pustaka minimum 15 buah.

Perbaiki bab conclusion menjadi Simpulan

Perhatikan format penulisan Tabel (besar huruf)

journal of Industrial Engineering

<http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/journalofIndustrialEngineerin>



Artikel JIE 3789 - Similarity Result

6 pesan

JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>

4 November 2022 09.47

Kepada: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id

Yth. Penulis.

Terima kasih atas revisi yang telah dikembalikan melalui OJS. Artikel Anda sudah kami periksa untuk plagiarisme agar masuk ke tahap selanjutnya. Berdasarkan hasil pemeriksaan, tingkat kemiripan artikel Anda adalah 25%. Mohon bantuannya agar bisa mengurangi tingkat kemiripan menjadi maksimum 20% sehingga kami dapat proses lebih lanjut (proses editing).

Terlampir hasil pemeriksaan tingkat kemiripan melalui turnitin yang dapat digunakan sebagai acuan perbaikan.

Regards,
Athina
Tim Editor JIE

 **3789 - Turnitin Result.pdf**
2087K

Roberta Heni Anggit <roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id>

4 November 2022 13.33

Kepada: JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>

Dear Ibu Athina,
Selamat siang.
Berikut ini kami lampirkan revisi paper kami terkait similarity result.
Kiranya dapat memenuhi kriteria dari Jurnal bapak/ibu.
Terima kasih.

Salam
[Kutipan teks disembunyikan]

 **3789-8083-1-RV.docx**
97K

JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>

4 November 2022 14.17

Kepada: Roberta Heni Anggit <roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id>

Selamat siang Ibu Roberta.

Terima kasih atas responnya. Dokumen sudah saya cek kembali di turnitin dan hasilnya sudah memenuhi kriteria (20%). Terlampir screenshot hasil pengecekannya. Dokumen hasil pengecekan akan saya kirimkan menyusul (jika memang diperlukan) karena saya belum bisa men-download dokumennya dari turnitin.

Dokumen akan saya proses untuk editing layout dan segera di-publish di OJS.

Terima kasih.
Regards,
Athina
Tim Editor JIE

[Kutipan teks disembunyikan]
[Kutipan teks disembunyikan]



UBHARA JAYA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Kampus I (Kampus Harsono)

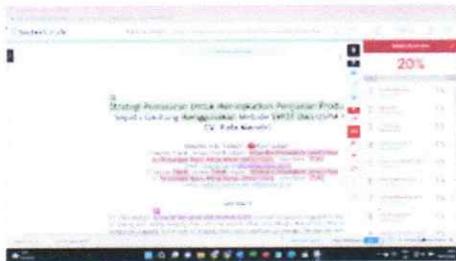
Jl. Harsono RM No.67 Ragunan Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12550, Indonesia

Kampus II (Kampus Perjuangan)

Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia

Telp : +62 21 88955882 Fax : +62 21 88955871 <https://ubharajaya.ac.id/>

Email : info@ubharajaya.ac.id Support : support.ubharajaya.ac.id



3789 - Turnitin.jpg
371K

Roberta Heni Anggit <roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id>
Kepada: JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>

4 November 2022 14.33

Dear Ibu Athina,
Terima kasih atas informasinya.

Salam

[Kutipan teks disembunyikan]

Roberta Heni Anggit <roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id>
Kepada: JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>

16 November 2022 13.25

Dear Ibu Athina,
Selamat siang, maaf mengganggu waktu aktivitasnya.
Kami bermaksud menanyakan progress penerbitan paper kami apakah ikut di periode September 2022 ataukah dimasukkan terbit pada periode selanjutnya?
Terima kasih atas perhatiannya.

Salam.

[Kutipan teks disembunyikan]

JIE Presuniv <jie-presuniv@president.ac.id>
Kepada: Roberta Heni Anggit <roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id>

17 November 2022 11.46

Selamat siang, Ibu Roberta.

Paper Ibu akan ikut periode September 2022.
Saat ini paper masih dalam proses editing layout dan direncanakan bisa selesai di akhir minggu ini untuk di upload di OJS.

Regards,
Athina
Tim Editor JIE

[Kutipan teks disembunyikan]



Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Rak Sepatu Gantung Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada CV. Fafa Mandiri

Roberta H.A. Tanisri*¹, Mahfud Fauzan¹

¹) Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Perjuangan Raya, Marga Mulya, Bekasi Utara, Jawa Barat-17143

Email: roberta.heni@dsn.ubharajaya.ac.id, mahfud.fauzan@mhs.ubharajaya.ac.id,

ABSTRACT

CV. Fafa Mandiri is one of the small and medium-sized business companies engaged in the business of making and selling hanging shoe racks located in Aren Jaya Village, Bekasi City. The number of companies engaged in the sale of hanging shoe racks continues to emerge, forcing the management of CV. Fafa Mandiri to continue to innovate for the sustainability of its business. In addition to continuing to maintain good quality, management strives to increase sales of its products from the marketing side. This research was conducted to provide new business strategies for CVs. Fafa Mandiri on the sale of hanging shoe racks. The analysis selected in this study was carried out using the Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The results of data processing and data analysis in this research process are able to provide three alternative marketing strategies where the top priority is an alternative strategy in increasing cooperation with parties who have been known in this field to gain more trust from consumers so as to increase sales of this hanging shoe rack.

Keywords: *marketing strategies, business strategy, SWOT Method, QSPM Method, matriks IFE, matriks EFE*

ABSTRAK

CV. Fafa Mandiri adalah salah satu perusahaan usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang usaha pembuatan dan penjualan rak sepatu gantung yang berlokasi di Kelurahan Aren Jaya Kota Bekasi. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan rak sepatu gantung yang terus bermunculan, memaksa manajemen dari CV. Fafa Mandiri untuk terus berinovasi demi keberlangsungan usahanya. Disamping terus menjaga kualitas agar tetap baik, manajemen berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dari sisi pemasaran. Penelitian ini dilakukan guna memberikan strategi bisnis baru bagi CV. Fafa Mandiri pada penjualan rak sepatu gantung. Analisa yang dipilih pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) dan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil pengolahan data dan analisis data pada proses penelitian ini mampu memberikan tiga alternatif strategi pemasaran dimana yang menjadi prioritas utama adalah alternatif strategi dalam meningkatkan kerja sama dengan pihak-pihak yang sudah lebih dulu dikenal di bidang ini untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan rak sepatu gantung ini.

Kata kunci: *strategi pemasaran, strategi bisnis, analisis SWOT, QSPM, matriks IFE, matriks EFE*

1. Pendahuluan

Peranan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap perkembangan usahanya salah satunya kemampuan dalam mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki untuk memenuhi keinginan pasar yang diinginkan oleh setiap konsumen. Kegiatan pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan secara strategis karena banyak faktor dan pertimbangan yang bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk tertentu untuk dapat memenuhi kebutuhan. Salah satu pertimbangan yang memengaruhi tersebut antara lain jenis atau tipe produk, faktor ekonomi, psikologis bahkan faktor sosial dan kebudayaan pun ikut berpengaruh dalam proses perilaku seseorang dalam membeli (Wardana, 2019).

Bermunculannya UKM yang semakin banyak memberikan dampak yang strategis bagi masyarakat menengah ke bawah antara lain dapat menjadi sumber utama mata pencaharian mereka sehari-hari, terpenuhi kebutuhan

terhadap barang maupun jasa, dan membantu pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan seiring dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, para pelaku usaha UKM pun berharap produk yang dihasilkan mampu menjangkau konsumen dengan mudah, murah, dan cepat. Apabila hal tersebut mampu dilakukan oleh pelaku usaha UKM, maka daya saing UKM tersebut akan meningkat. Usaha dalam menentukan jenis strategi yang paling tepat dalam memasarkan produk merupakan prioritas utama yang sangat penting untuk dipelajari dan kemudian diterapkan oleh pelaku usaha UKM (Mujiastuti, Latifah, & Hendra, 2019).

CV Fafa Mandiri merupakan salah satu sektor usaha penyedia produk rak sepatu gantung dengan model terbaru yang sedang digemari oleh para konsumen. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasok produk rak sepatu gantung ini ke toko-toko. Permasalahan yang muncul dalam proses pemasaran produk ini adalah terjadinya pencapaian jumlah penjualan produk yang tidak konstan dan cenderung mengalami penurunan. Penjualan produk rak sepatu gantung selama kurun waktu satu tahun ini disajikan dalam data pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Rak Sepatu Gantung CV. Fafa Mandiri

Periode Penjualan	Jumlah Penjualan (Pcs)
Juli 2021	302
Agustus 2021	385
September 2021	293
Oktober 2021	430
November 2021	385
Desember 2021	450
Januari 2022	415
Februari 2022	350
Maret 2022	315
April 2022	470
Mei 2022	200
Juni 2022	150

Data penjualan tersebut terjadi penurunan. Salah satu faktor penyebabnya adalah muncul beberapa pesaing baru dan terlebih lagi perusahaan yang sudah terlebih dahulu ada dengan unit usaha sejenis. Para pesaing yang ada disekitar lokasi perusahaan CV. Fafa Mandiri menawarkan beberapa strategi bisnis yang berbeda dari CV. Fafa Mandiri. Beberapa strategi tersebut antara lain harga pesaing dapat lebih murah dibandingkan dengan harga produk dari CV. Fafa Mandiri, namun dari sisi kualitas, produk dari CV. Fafa jauh lebih baik dan tahan lama. Berdasarkan pada data penjualan pada Tabel 1, maka dilakukan analisis strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh CV. Fafa Mandiri agar dapat meningkatkan jumlah dan nilai penjualan produk rak sepatu gantung ini.

Pemilihan strategi bisnis yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Hal tersebut didasarkan bahwa lingkungan bisnis antara pelaku usaha UKM satu dengan yang lainnya berbeda sehingga strategi yang dibutuhkan pun akan berbeda pula. Tahap awal dalam merumuskan strategi adalah terlebih dahulu menganalisis tentang lingkungan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan tersebut dilihat dari internal maupun eksternal. Analisis strategi tersebut akan sangat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan keputusan bisnis yang tepat pula dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada (Qanita, 2020). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha UKM adalah tahap penerapan strategi pada proses pemasaran produk. Strategi pemasaran yang akan diterapkan pada sebuah perusahaan harus dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan sehingga dengan demikian perusahaan mampu bertahan dan bahkan dapat lebih meningkatkan omset perusahaan. (Sitorus, Aviantara, & Pudja, 2022)

Pihak perusahaan berusaha untuk mencari potensi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi strategi pemasaran CV. Fafa Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk rak sepatu gantung. Faktor yang akan dianalisis merupakan semua faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut yang akan digunakan dalam mencari strategi yang paling tepat dijalankan oleh CV. Fafa Mandiri dengan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). Perusahaan juga akan melakukan analisis terhadap para pesaing guna mencari peluang dari segi pemasaran produk.

Analisis menggunakan metode SWOT dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan bisnis perusahaan. Proses analisis SWOT disusun secara sistematis dengan memetakan setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis (Akbar & Maghfiroh, 2022). Matriks SWOT dapat digunakan untuk mencari dan memaksimalkan kekuatan dan peluang sebuah perusahaan. Secara bersamaan pula matriks ini dapat digunakan sebagai alat introspeksi kelemahan dari suatu perusahaan dan mendeteksi ancaman-ancaman apa saja yang dapat muncul. Proses pembuatan analisis SWOT ini dilakukan untuk mendapatkan metodologi elektif yang saling berhubungan antar pilihan, kemudian alternatif pilihan yang didapatkan tersebut diproses dengan memberikan pembobotan karena signifikansi yang beragam dari setiap pilihan lainnya (Elisabet, Lestari, & Sari, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat disampaikan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan dalam menganalisis kondisi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal, untuk mengevaluasi permasalahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan dan kemudian dapat memberikan strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan (Pasaribu, Inzaghi, & Sutjipto, 2022).

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah sebuah teknik dalam menetapkan beberapa alternatif strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan. Proses penetapan strategi disusun secara objektif dengan didasarkan pada beberapa faktor keberhasilan yang didapat pada proses identifikasi sebelumnya dengan metode SWOT. (Wahyudi & Purnomo, 2020). Metode QSPM ini memiliki beberapa keunggulan antara lain pada serangkaian strategi yang dapat diamati langsung secara berurutan atau bersamaan dan dengan metode QSPM ini faktor-faktor internal maupun eksternal yang relevan dapat diintegrasikan pada proses pengambilan keputusan. (Mustafa, Idawicaksati, & Arini, 2021).

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data penjualan produk CV Fafa Mandiri. Tahap kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, proses wawancara, dan kegiatan menyebarkan beberapa kuesioner. Tahap kegiatan observasi dilakukan untuk mengamati keadaan sistem proses produksi perusahaan dan juga proses pemasaran selama perusahaan berdiri secara komersil. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan khusus yang sudah disusun kepada pemilik dan juga karyawan dari CV. Fafa Mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui penilaian dan menjadi suatu indikator yang diberikan dari pelanggan untuk menjadi dasar analisis SWOT.

2.2. Pengolahan Data

Semua data yang telah dikumpulkan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu dengan diolah menggunakan langkah-langkah metode analisis SWOT dan dilanjutkan dengan metode QSPM.

2.2.1. Matriks IFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk menganalisis lingkungan internal perusahaan. Faktor-faktor yang akan ditampilkan pada proses penyusunan matriks IFE ini adalah faktor lingkungan internal perusahaan. Faktor-faktor internal perusahaan tersebut berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan (Siroj & Lukmandono, 2021). Matriks IFE diperoleh dari memberikan bobot penilaian diikuti dengan pemberian rating pada masing-masing faktor internal perusahaan. Penentuan bobot dilakukan berdasarkan hasil Focus Grup Discussion (FGD) dengan pihak perusahaan, sehingga diperoleh ketentuan penetapan bobot sebagai berikut:

- a. Bobot 0,10 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- b. Bobot 0,15 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang bersifat netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- c. Bobot 0,25 adalah bobot nilai untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang bersifat paling signifikan terhadap pemilik usaha.

Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan pemberian skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingan sebagai berikut:

- a. Nilai rating 1 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang paling tidak penting

- b. Nilai rating 2 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak penting.
- c. Nilai rating 3 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang penting.
- d. Nilai rating 4 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang sangat penting.

2.2.2. Matriks EFE

Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation) merupakan salah satu matrik yang digunakan oleh perusahaan guna membantu perusahaan dalam menganalisis faktor eksternal yang ada pada perusahaan tersebut. Faktor yang dianalisis terbagi dalam peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada perusahaan. Matrik EFE ini digunakan sebagai media untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi berbagai macam informasi mengenai kondisi lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan (Siroj & Lukmandono, 2021). Matrik EFE diperoleh dari memberikan bobot penilaian diikuti dengan pemberian rating pada masing-masing faktor eksternal perusahaan. Penentuan bobot dilakukan berdasarkan hasil Focus Grup Discussion (FGD) dengan pihak perusahaan, sehingga diperoleh ketentuan penetapan bobot sebagai berikut:

- a. Bobot 0,10 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- b. Bobot 0,15 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha.
- c. Bobot 0,25 adalah bobot nilai untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat paling signifikan terhadap pemilik usaha.

Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan pemberian skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingannya sebagai berikut:

- a. Nilai dengan rating 1 untuk kategori faktor peluang ataupun ancaman paling tidak penting
- b. Nilai dengan rating 2 untuk kategori peluang ataupun ancaman tidak penting.
- c. Nilai dengan rating 3 untuk kategori peluang ataupun ancaman penting.
- d. Nilai dengan rating 4 untuk kategori peluang ataupun ancaman sangat penting.

2.2.3. Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat disusun dengan melakukan beberapa pertimbangan dan ataupun kesepakatan dari pemilik perusahaan melalui proses wawancara ataupun dengan melakukan studi komparasi antara variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat terbentuk beberapa strategi yang akan dipilih sebagai alternatif strategi untuk diterapkan di perusahaan. (Putri, Sewaka, & Mualif, 2020). Data dan informasi yang digunakan pada penyusunan matrik SWOT didapatkan dari matriks IFE dan EFE (Caraka & Rahardjo, 2017).

2.2.4. Analisis QSPM

Pengolahan data selanjutnya adalah dengan menggunakan metode analisis QSPM. Strategi pilihan diutamakan berdasarkan total nilai daya tarik dari tiap-tiap strategi alternatif yang didapatkan dari matriks-matriks pada tahap pencocokan. QSPM merupakan salah satu alat analisis yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan key succes factors internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Siroj & Lukmandono, 2021). Dalam menentukan matriks QSPM tersusun dari hasil matrik IFE dan EFE yang menghasilkan beberapa alternatif strategi. Pembobotan yang diberikan guna menghitung Attractiveness Score (AS) dan Total Attractiveness Score (TAS) (Prayudi & Yulistria, 2020).

Penentuan nilai daya tarik (AS) dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap alternatif-alternatif strategi pemasaran dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Nilai 1 untuk kategori tidak menarik
- b. Nilai 2 untuk kategori cukup menarik
- c. Nilai 3 untuk kategori menarik
- d. Nilai 4 untuk kategori sangat menarik

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media link google form kepada konsumen rak sepatu gantung. Jumlah responden sebanyak 50 responden. Bentuk kuesioner yang disebarkan dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 memperlihatkan hasil rekapitulasi dari penilaian seluruh responden dalam pengisian kuesioner. Adapun dalam mengisi kuesioner, para responden diwajibkan untuk memberikan penilaian dalam beberapa pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dengan mengikuti petunjuk penilaian sebagai berikut:

- Angka 5 untuk pernyataan yang dianggap sangat setuju.
- Angka 4 untuk pernyataan yang dianggap setuju.
- Angka 3 untuk pernyataan yang dianggap netral.
- Angka 2 untuk pernyataan yang dianggap tidak setuju.
- Angka 1 untuk pernyataan yang dianggap sangat tidak setuju.

Tabel 2. Rekapitulasi Kuesioner

No	Pernyataan Kuesioner	Nilai				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas dari produk rak sepatu baik	2	2	6	35	5
2	Desain dari produk rak sepatu gantung menarik	2	2	8	28	10
3	Pelayanan dari staff CV Fafa Mandiri ramah	3	3	4	32	8
4	Harga jual produk rak sepatu gantung terjangkau	3	4	7	30	6
5	Proses pengiriman bahan baku berlangsung lebih lama dari lainnya	3	4	30	7	6
6	Desain produk rak sepatu gantung mudah ditiru	2	9	29	8	2
7	Promosi produk rak sepatu yang kurang masif di beberapa wilayah	2	8	31	7	2
8	Jumlah pembeli meningkat	2	24	10	11	3
9	Penjualan secara satuan lebih menguntungkan	2	33	5	5	5
10	Pemasaran produk rak sepatu gantung dilakukan melalui media sosial	3	33	3	10	1
11	Produk rak sepatu gantung dapat dijual dengan grosir atau <i>boundling</i>	3	28	12	3	4
12	Harga produk rak sepatu gantung produsen lainnya lebih murah	1	13	28	6	2
13	Daya beli menurun dampak dari pandemi Covid-19	8	26	11	1	4
14	Munculnya produsen baru yang memproduksi rak sepatu gantung	10	21	3	3	13

3.1. Matriks IFE

Matriks IFE diperoleh dari penilaian pihak konsumen. Pemberian rating terhadap masing-masing faktor dilakukan dengan memberikan skala penilaian berdasarkan tingkat kepentingannya. Nilai rating 1 diberikan untuk faktor internal yang paling tidak penting, nilai rating 2 diberikan untuk faktor internal yang tidak penting, nilai rating 3 untuk faktor internal yang penting, dan nilai rating 4 untuk faktor internal yang sangat penting. Ukuran penentuan bobot penilaian yaitu 0,10 untuk faktor kekuatan ataupun kelemahan yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha CV. Fafa Mandiri, nilai bobot 0,15 untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang bersifat sedang/netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha, dan nilai bobot 0,25 untuk faktor yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perusahaan. Penentuan pemberian nilai rating maupun nilai bobot berdasarkan pada keputusan dari pihak manajemen perusahaan.

Perhitungan skor penilaian untuk masing-masing faktor internal dilakukan dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating sehingga didapatkan hasil perhitungannya seperti yang terlihat pada tabel 3. Tabel perhitungan matrik IFE dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Matriks IFE CV. Fafa Mandiri

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<u>Kekuatan (Strength)</u>				
1	Kualitas produk barang baik	0.15	4	0.60
2	Desain produk barang menarik	0.15	4	0.60
3	Pelayanan ramah	0.10	4	0.40
4	Harga jual terjangkau	0.10	4	0.40
Sub Total				2.00
<u>Kelemahan (Weakness)</u>				
1	Pengiriman bahan baku lama	0.10	3	0.30
2	Desain produk mudah ditiru	0.15	3	0.45
3	Promosi kurang di beberapa wilayah	0.15	3	0.45
4	Modal usaha terbatas	0.10	3	0.30
Sub Total				1.50
Total IFE		1.00		3.50

3.2. Matriks EFE

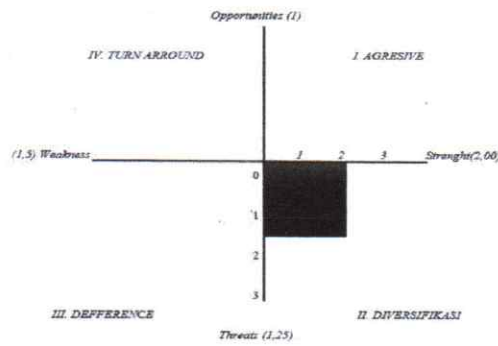
Matriks EFE berikut ini digunakan untuk proses merangkum semua peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada suatu unit usaha. Analisis terhadap matriks EFE dilakukan dengan melakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor (Purba & Kusumadmo, 2020). Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara dengan pihak perusahaan maupun para konsumen, didapatkan beberapa faktor eksternal yang memengaruhi pemasaran produk CV. Fafa Mandiri ini. Faktor tersebut diberi rating dan bobot, dan kemudian dihitung total nilai skor EFE nya. Penentuan skala penilaian dan juga bobot penilaian sama dengan pada penyusunan matriks IFE sebelumnya. Nilai rating 1 diberikan untuk penilaian faktor eksternal paling tidak penting, nilai rating 2 diberikan untuk penilaian faktor eksternal tidak penting, nilai rating 3 untuk penilaian faktor eksternal yang penting, dan nilai rating 4 untuk faktor eksternal yang sangat penting. Ukuran penentuan bobot penilaian yaitu 0,10 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap pemilik usaha CV. Fafa Mandiri, nilai bobot 0,15 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang bersifat sedang/netral pengaruhnya terhadap pemilik usaha, dan nilai bobot 0,25 untuk faktor peluang ataupun ancaman yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap perusahaan. Penentuan pemberian nilai rating maupun nilai bobot berdasarkan pada keputusan dari pihak manajemen perusahaan.

Perhitungan skor untuk masing-masing faktor eksternal dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating sehingga didapatkan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4. Tabel perhitungan matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Matriks EFE CV. Fafa Mandiri

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<u>Peluang (Opportunity)</u>				
1	Jumlah pembeli bertambah	0.15	2	0.30
2	Penjualan secara satuan lebih menguntungkan	0.10	2	0.20
3	Pemasaran menggunakan media sosial	0.15	2	0.30
4	Produk dapat dijual dengan bentuk paket <i>bundling</i>	0.10	2	0.20
Sub Total				1.00
<u>Ancaman (Threat)</u>				
1	Harga produk sejenis di pesaing lebih murah	0.15	3	0.45
2	Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19	0.25	2	0.50
3	Banyak pesaing baru bermunculan di bidang yang sama	0.10	2	0.20
Sub Total				1.15
Total IFE		1.00		2.15

Berdasarkan pada matriks IFE dan EFE didapatkan hasil skor matriks IFE sebesar 3,50 dan skor matriks EFE sebesar 2,15. Hasil masing-masing matriks tersebut menjadi dasar penetapan kuadran matriks SWOT seperti pada Gambar 1 berikut ini. Posisi CV. Fafa Mandiri berada pada kuadran ke- II dimana kuadran tersebut merupakan kuadran *diversification*. Kuadran *diversification* adalah suatu kondisi usaha yang didapati sedang mendapati berbagai ancaman, akan tetapi masih memiliki kekuatan dari sisi faktor internal perusahaan. Strategi yang harus diimplementasikan pada kondisi seperti ini adalah memaksimalkan segi faktor kekuatan yang telah dimiliki dengan cara memodifikasi dari strategi yang lama agar dapat lebih terhindar dari ancaman-ancaman yang datang di kemudian hari.



Gambar 1. Kuadran SWOT CV. Fafa Mandiri

3.3. Analisis SWOT

Metode SWOT merupakan salah satu bentuk alat analisis dalam manajemen yang disusun dengan menggunakan prinsip *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*. Analisis SWOT ini digunakan untuk mencari setiap kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang ada dalam perusahaan tersebut. (Puspitasari & Adawia, 2020). Hasil perhitungan dari matriks IFE dan EFA diplotkan ke dalam matriks SWOT. Analisa matrik SWOT berfungsi untuk mengenal strategi apa saja yang harus diterapkan dalam penguatan daya saing produk rak sepatu gantung CV. Fafa Mandiri dalam bidang usaha sejenis. Matriks analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matriks Strategi SWOT CV. Fafa Mandiri

IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<u>Kekuatan</u>	<u>Kelemahan</u>
	1. Kualitas produk barang baik. 2. Desain produk barang menarik.	1. Pengiriman bahan baku lama. 2. Desain produk mudah ditiru.
EFA	3. Pelayanan ramah. 4. Harga jual terjangkau.	3. Promosi kurang di beberapa wilayah. 4. Modal usaha terbatas.
OPPORTUNITY (O)		
<u>Peluang</u>		
	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Jumlah pembeli bertambah. 2. Penjualan secara satuan lebih menguntungkan. 3. Pemasaran menggunakan media sosial. 4. Produk dapat dijual dengan bentuk paket <i>boundling</i> .	1. Mempertahankan komunikasi dengan baik terhadap pelanggan. 2. Memberikan diskon/potongan harga. 3. Membuat beberapa variasi desain terbaru.	1. Membuat produk dengan spesifikasi terbaru. 2. Mencari alternatif pemasok bahan baku. 3. Pembuatan media sosial sebagai sarana pemasaran.
THREAT (T)		
<u>Ancaman</u>		
	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Harga produk sejenis di pesaing lebih murah. 2. Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19. 3. Banyak pesaing baru bermunculan di bidang usaha yang sama.	1. Penyebaran promosi yang lebih gencar melalui brosur. 2. Meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi. 3. Melakukan kerjasama antar beberapa pihak yang sudah dikenal.	1. Melakukan inovasi produk. 2. Mengikuti <i>event</i> kewirausahaan. 3. Menjalani komunikasi yang baik terhadap konsumen.

3.4. Analisis QSPM

Tahap analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dilakukan dengan membuat keputusan terhadap strategi apa yang harus diterapkan untuk perbaikan yang menguntungkan. Pilihan strategi dikhususkan pada hasil kuadran II matriks SWOT yaitu pemilihan alternatif strategi S (Strength) - T (Threat). Pada proses penyusunan matriks QSPM terdapat nilai AS (Attractiveness Score) dan TAS (Total Attractive Score). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki, sedangkan nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap

faktor kunci strategi (Akbar & Maghfiroh, 2022). Penentuan nilai daya tarik (AS) dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap setiap alternatif strategi pemasaran dengan mengacu pada kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 1 diterapkan untuk faktor kriteria yang tidak menarik

Nilai 2 diterapkan untuk faktor kriteria yang cukup menarik

Nilai 3 diterapkan untuk faktor kriteria yang menarik

Nilai 4 diterapkan untuk faktor kriteria yang sangat menarik

Perhitungan nilai TAS didapatkan dengan menghitung hasil perkalian antara bobot masing-masing faktor dengan nilai AS.

Terdapat tiga alternatif strategi yang didapatkan dari hasil analisis SWOT. Alternatif strategi yang pertama adalah penyebaran promosi yang lebih gencar. Alternatif strategi yang kedua adalah dengan meningkatkan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi. Alternatif strategi yang ketiga adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang sudah dikenal secara umum di masyarakat. Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Matriks Strategi QSPM CV. Fafa Mandiri

No	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi 1		Alternatif Strategi 2		Alternatif Strategi 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<u>Kekuatan (Strength)</u>								
1	Kualitas produk barang baik	0.15	4	0.60	2	0.30	4	0.60
2	Desain produk barang menarik	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60
3	Pelayanan ramah	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
4	Harga Jual terjangkau	0.10	4	0.40	1	0.10	3	0.30
<u>Kelemahan (Weakness)</u>								
1	Pengiriman bahan baku lama	0.10	3	0.30	1	0.10	4	0.40
2	Desain produk mudah ditiru	0.15	4	0.60	2	0.30	4	0.60
3	Promosi kurang di beberapa wilayah	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45
4	Modal usaha terbatas	0.10	3	0.30	2	0.20	4	0.40
<u>Peluang (Opportunity)</u>								
1	Jumlah pembeli bertambah	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
2	Penjualan secara satuan lebih menguntungkan	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
3	Pemasaran menggunakan media sosial	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
4	Produk dapat dijual dengan bentuk paket bundling	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
<u>Ancaman (Threat)</u>								
1	Harga produk sejenis di pesaing lebih murah	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
2	Penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19	0.25	2	0.50	1	0.25	2	0.50
3	Banyak pesaing baru bermunculan di bidang yang sama	0.15	2	0.30	1	0.15	3	0.45
Total Nilai			6.40		4.20		6.90	

Berdasarkan perhitungan nilai AS dan TAS didapatkan nilai untuk alternatif strategi pertama sebesar 6,40. Alternatif strategi kedua nilai perhitungan sebesar 4.20, lalu alternatif strategi yang ketiga menunjukkan nilai perhitungan TAS yang lebih besar dari dua alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 6.90. Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai TAS pada matriks QSPM tersebut maka dapat dilakukan perankingan strategi yang menjadi prioritas untuk segera diterapkan oleh perusahaan seperti yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Urutan Strategi Prioritas

No	Alternatif	Deskripsi Strategi	Nilai TAS	Ranking
1	Strategi 1	Penyebaran promosi yang lebih gencar melalui brosur, iklan, maupun media sosial.	6.4	2
2	Strategi 2	Meningkatkan kinerja karyawan perusahaan dengan memberikan training atau pelatihan.	4.2	3
3	Strategi 3	Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang sudah dikenal secara umum di masyarakat dengan menggandeng sejumlah <i>youtuber</i> , <i>selebgram</i> , maupun <i>public figur</i> lainnya.	6.9	1

Berdasarkan hasil perankingan pada tabel 7, maka strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan oleh pihak manajemen perusahaan adalah alternatif strategi yang ketiga yaitu dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari rak sepatu gantung ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, maka dapat diambil beberapa kesimpulan terkait peningkatan penjualan rak sepatu gantung CV. Fafa Mandiri. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya dengan melakukan promosi yang lebih gencar baik melalui brosur, iklan, maupun media sosial. Strategi lainnya yang dapat diterapkan oleh CV. Fafa Mandiri dalam meningkatkan jumlah penjualan rak sepatu gantung adalah dengan memberikan program diskon/potongan biaya, dan juga meningkatkan kinerja karyawan perusahaan. Peningkatan kinerja karyawan perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan beberapa pelatihan atau training kepada para karyawan secara berkala.

Posisi CV. Fafa Mandiri saat ini berada pada kuadran II analisis SWOT, dengan kondisi banyak ancaman dari lingkungan eksternal, namun masih memiliki kekuatan daya saing dari faktor internal perusahaan. Hasil dari analisis menggunakan metode QSPM didapatkan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan CV. Fafa Mandiri yaitu dengan terus menjalin kerja sama dari berbagai pihak terlebih lagi dengan pihak-pihak yang sudah terlebih dahulu terjun di bidang usaha rak sepatu gantung ini, ataupun dengan menggandeng beberapa pihak yang sudah dikenal luas di masyarakat umum sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Daftar Pustaka

1. Akbar, M. J., & Maghfiroh, M. F. (2022, Juni). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, VIII(1), 61-67.
2. Caraka, P., & Rahardjo, M. (2017). Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Metode IFE, EFE, QSPM, SWOT dalam Mengembangkan Bisnis PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 161-169.
3. Elisabet, L., Lestari, C., & Sari, R. P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Business Management Journal*, 101-115.
4. Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 52-64.
5. Mustafa, M. D., Idawicaksati, M. D., & Arini, I. Y. (2021, Oktober). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM) Pada Usaha Aplikasi SVARA. *e-Proceeding of Engineering*, VIII(5), 8351-8361.
6. Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & 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 & Business*, 162-169.
7. Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 224-240.
8. Purba, R. P., & Kusumadmo, E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matri) di Nimco Indonesia. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Puspitasari, A., & Adawia, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT Di Era Pandemic Covid-19. *AKUNTABEL*, XVII(2), 270-276.

10. Putri, M. T., Sewaka, & Muallif, M. (2020, Maret). Perencanaan Alternatif Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Pada Industri Jasa Event Organizer Di PT. Buana Indo Promo. *TEKNOLOGI*, III(1), 45-55.
11. Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
12. Siroj, M. Z., & Lukmandono. (2021). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENASTITIAN I)* (pp. 170-175). Surabaya: Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
13. Sitorus, H. W., Aviantara, I. G., & Pudja, I. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *JURNAL BETA (BIOSISTEM DAN TEKNIK PERTANIAN)*, 233-240.
14. Wahyudi, R., & Purnomo. (2020, Maret). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, VII(1), 19-29.
15. Wardana, P. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada CV. RJM. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA. I*, pp. 143-147. Sidoarjo: Fakultas Teknik UMAHA.