

Bidang: Teknik dan Manajemen Industri Topik: Manajemen Industri & Kerekayasaan

Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Santanta (Studi Kasus: Rumah Santan Kelapa Makassar)

Della Ginza Ramadhan¹, Nur Khaerani Busri², dan Muh. Fahrul Alamsyah³
^{1,2,3} Politeknik ATI Makassar
della.ginza@atim.ac.id¹, khaeranibusri@atim.ac.id²,
Fahrulalamsyah2909@gmail.com³

ABSTRAK

CV. Jaya Pemuda, yang kini dikenal sebagai Rumah Santan Kelapa, berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini secara rutin mengolah 500 kelapa untuk menghasilkan tiga jenis produk utama: 75 bungkus Kelapa Parut, 83 liter Santan Curah, dan 25 liter Santan dalam Kemasan. Namun, Rumah Santan Kelapa menghadapi tantangan dalam memasarkan produk Santan dalam Kemasan. Produk ini dihasilkan dari sisa olahan santan curah untuk memenuhi pesanan mendadak, tetapi hanya sekitar 17% dari total produksi harian yang berhasil terjual. Akibatnya, diperlukan strategi pemasaran baru karena produk ini masih kurang dikenal konsumen. Saat ini, pemasaran dilakukan secara langsung dengan mendatangi calon pembeli untuk menawarkan produk. Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM guna meningkatkan penjualan santan kemasan di CV. Rumah Santan Kelapa. Hasil analisis menunjukkan bahwa CV. Rumah Santan Kelapa berada pada kuadran III, sehingga strategi W-O menjadi pilihan utama. Dari tujuh strategi yang dihasilkan, tiga strategi W-O dianalisis lebih lanjut menggunakan QSPM. Strategi prioritas yang dipilih adalah W-O1, yaitu mengembangkan formulasi Santan Kemasan dengan teknologi pengemasan aseptik untuk mempertahankan kualitas dan tekstur tanpa bahan pengawet, sehingga masa simpannya mencapai enam bulan. Strategi ini memperoleh nilai TAS sebesar 7,26.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Santan Kemasan, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

CV. Jaya Pemuda, now known as Rumah Santan Kelapa, was established in 2019. The business routinely processes 500 coconuts to produce three main products: 75 packs of Grated Coconut, 83 liters of Bulk Coconut Milk, and 25 liters of Packaged Coconut Milk. However, Rumah Santan Kelapa faces challenges in marketing its Packaged Coconut Milk. This product is made from the residual processing of bulk coconut milk to meet urgent orders, but only approximately 17% of its daily production is sold. Consequently, a new marketing strategy is required as the product remains relatively unknown to consumers. Currently, the marketing approach involves directly visiting potential customers to offer the products. This study aims to design a marketing strategy using the SWOT and QSPM methods to increase the sales of packaged coconut milk at CV. Rumah Santan Kelapa. The analysis reveals that the company is positioned in quadrant III, making the W-O strategy the primary choice. Among the seven strategies identified, three W-O strategies were further analyzed using QSPM. The prioritized strategy, W-O1, involves developing a formulation for Packaged Coconut Milk using aseptic packaging technology, which preserves quality and texture without preservatives, extending the shelf life to six months. This strategy achieved a Total Attractiveness Score (TAS) of 7.26.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM, Packaged Coconut Milk, Sales Improvement.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi modern, bisnis berkembang dengan sangat pesat, ditandai oleh meningkatnya tingkat persaingan di antara perusahaan. Untuk bertahan dalam kondisi ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan bisnis, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Salah

satu aspek penting dalam strategi tersebut adalah kegiatan promosi, yang harus direncanakan secara matang sebelum sebuah produk diluncurkan ke pasar. Upaya promosi yang terstruktur memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas pangsa pasar. Dengan cara ini, perusahaan dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor mereka [1]. Selain itu, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya membantu memperkenalkan produk tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan promosi yang inovatif dan berbasis teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien [2].

CV. Jaya Pemuda, yang kini dikenal sebagai Rumah Santan Kelapa, merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2019. Usaha ini mengolah sekitar 500 butir kelapa setiap hari menjadi tiga jenis produk utama. Produk pertama, Kelapa Parut, menghasilkan rata-rata 75 bungkus per hari. Produk kedua, Santan Curah, yang dirancang untuk penggunaan langsung dan habis dalam satu hari, menghasilkan sekitar 83 liter setiap harinya. Sisa kelapa diolah menjadi produk ketiga, yaitu Santan dalam Kemasan, yang dibuat sejak tahun 2021 sebagai inovasi untuk mengantisipasi pesanan mendadak. Produk ini dirancang lebih tahan lama dan dapat disimpan hingga beberapa bulan, dengan rata-rata produksi 25 liter per hari tergantung permintaan. Meskipun inovatif, Santan dalam Kemasan menghadapi kendala pemasaran karena merupakan produk baru dan hanya sekitar 17% dari total produksi harian yang berhasil terjual. Akibatnya, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk ini lebih dikenal oleh konsumen. Saat ini, pemasaran dilakukan secara langsung dengan mendatangi calon pelanggan untuk menawarkan produk.

Penelitian sebelumnya oleh Akbar membahas perancangan strategi pemasaran menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk meningkatkan penjualan beras. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat memperbaiki pemasaran. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran III, yang menuntut perubahan strategi pemasaran berdasarkan matriks *Weaknesses-Opportunities*. Strategi alternatif kemudian dianalisis menggunakan QSPM, menghasilkan skor Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 3,75. Strategi yang diprioritaskan adalah menciptakan promosi yang inovatif untuk menarik minat konsumen di tengah kenaikan harga pasar [3]. Studi serupa oleh Ma'rif merancang strategi pemasaran untuk UMKM Mianmo Skin Beauty, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan produk skincare. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal CV. Rumah Santan Kelapa melalui matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) pada tahap input. Setelah analisis pencocokan, metode SWOT digunakan untuk menentukan strategi utama, sementara QSPM membantu memprioritaskan strategi dengan skor TAS tertinggi. Dua strategi unggulan yang dihasilkan adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan memperbaiki proses pengiriman produk. Metode SWOT dan QSPM sangat relevan untuk membangun strategi pemasaran berbasis data. SWOT membantu memetakan kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Jaya Pemuda, sedangkan QSPM memberikan prioritas yang jelas berdasarkan skor kuantitatif, sehingga CV. Jaya Pemuda dapat memfokuskan sumber dayanya pada strategi dengan dampak terbesar. Pendekatan ini terbukti efektif untuk bisnis skala kecil hingga besar dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis [2].

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV. Jaya Pemuda, yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan antara bulan Januari - Juli 2024. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data tersebut dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, analisis dokumen, observasi, dan diskusi terpusat. Semua metode ini kemudian dituangkan ke dalam catatan lapangan [5]. Data tersebut dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, analisis dokumen, observasi, dan diskusi terpusat. Semua metode ini kemudian dituangkan ke dalam catatan lapangan.

Menentukan Matriks IFAS dan EFAS

Tahap ini untuk menentukan Matriks IFAS dengan mengidentifikasi pengaruh dari faktor-faktor internal CV. Rumah Santan Kelapa yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta menentukan matriks EFAS dengan mengidentifikasi seberapa besar faktor-faktor eksternal CV. Rumah Santan Kelapa yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) [6].

Menentukan bobot Matriks IFAS dan EFAS

Tahap ini kuesioner disebar untuk mengumpulkan data terkait pembobotan dari responden. Penelitian ini melibatkan delapan orang sebagai populasi, terdiri dari satu pemilik usaha dan tujuh karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Metode ini cocok untuk populasi kecil karena semua anggota dapat memberikan representasi data yang lengkap dan akurat [7][8].

Menyusun Matriks SWOT

Tahap ini dilakukan penyusunan Matriks SWOT dengan cara mengidentifikasi hubungan antara empat elemen utama, yaitu kekuatan (strengths) dengan peluang (opportunities), kelemahan (weaknesses) dengan peluang (opportunities), kekuatan (strengths) dengan ancaman (threats), dan kelemahan (weaknesses) dengan ancaman (threats). Proses ini bertujuan untuk menemukan area strategis yang dapat dimanfaatkan oleh CV. Rumah Santan Kelapa dalam menghadapi dinamika pasar, serta mengidentifikasi langkah-langkah mitigasi terhadap potensi ancaman atau kelemahan yang ada. Dengan menggunakan matriks ini, CV. Rumah Santan Kelapa dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan mereka untuk meraih peluang, atau mengatasi kelemahan dengan cara yang efektif [9][10].

Menentukan Matriks QSPM

Tahap ini dilakukan penentuan Matriks QSPM dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang diambil dari analisis matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Dalam matriks ini, nilai *Attractiveness Score* (AS) menunjukkan seberapa menarik masing-masing strategi berdasarkan faktor-faktor yang relevan. Nilai AS diperoleh melalui wawancara dengan pemilik CV. Rumah Santan Kelapa. Setelah itu, nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dihitung dengan mengalikan nilai AS dengan bobot masing-masing faktor yang ada. Proses ini memberikan gambaran jelas tentang prioritas strategi berdasarkan analisis yang lebih mendalam dari faktor-faktor yang berpengaruh [11][12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Data Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mencari faktor-faktor internal CV. Rumah Santan Kelapa melalui wawancara dengan pemilik CV. Rumah Santan Kelapa yang diperoleh faktor kekuatan dan faktor kelemahan dari CV. Rumah Santan Kelapa, setelah itu matriks IFAS akan disebar melalui kuesioner. Hasil pengolahan matriks IFAS diperoleh melalui penilaian faktor internal CV. Rumah Santan Kelapa yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor diberikan rating dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setelah itu, nilai bobot dihitung dengan cara membagi setiap rating dengan jumlah total *rating* untuk memastikan bahwa nilai pembobotan berada dalam rentang yang benar, yaitu antara 0 dan 1. Skor akhir diperoleh dengan mengalikan nilai bobot dengan *rating* yang diberikan untuk setiap faktor. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai prioritas faktor internal yang mempengaruhi strategi CV. Rumah Santan Kelapa. Data perhitungan Matriks IFAS dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Matriks IFAS

No	Keterangan	Jumlah Kuisisioner	Bobot %	Rating	Score
Faktor Internal					
Kekuatan (Strength)					
1	Harga bahan baku yang terjangkau seharga Rp.5.000 per biji	28	0,10	3,5	0,35
2	Bahan baku mudah didapat dari supplier kelapa	29	0,10	3,6	0,36
3	Menggunakan peralatan yang semi otomatis	32	0,11	4	0,44
4	Memiliki konsumen tetap	35	0,12	4,4	0,52
5	Memiliki 3 supplier kelapa	31	0,11	3,9	0,42
Total Kekuatan (Strength)		155	0,54		2,09
Kelemahan (Weakness)					
1	Santan Kemasan dalam keadaan beku	25	0,09	3,1	0,28
2	Promosi online Santan Kemasan belum maksimal	31	0,11	3,9	0,42
3	Perubahan kualitas selama distribusi dan penyimpanan	23	0,08	2,9	0,23
4	Kemasan yang digunakan menggunakan cup plastik	37	0,13	4,6	0,59
Total Kelemahan (Weakness)		139	0,49		1,52
Total IFAS		294	1		3,61

Matriks EFAS untuk CV. Rumah Santan Kemasan, yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), diperoleh melalui wawancara dengan pemilik CV. Rumah Santan Kelapa. Data dan informasi dari faktor eksternal CV. Rumah Santan

Kelapa yang dikumpulkan melalui responden kemudian diolah ke dalam matriks EFAS untuk menghitung bobot. Selanjutnya, *rating* setiap faktor diberikan dalam skala 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Skor akhir dihitung dengan mengalikan nilai bobot dengan rating yang diberikan, sehingga menghasilkan nilai yang menggambarkan tingkat pentingnya setiap faktor dalam pengaruhnya terhadap strategi CV. Rumah Santan Kemasan [13][14]. Data perhitungan Matriks EFAS dilihat pada Tabel 2.

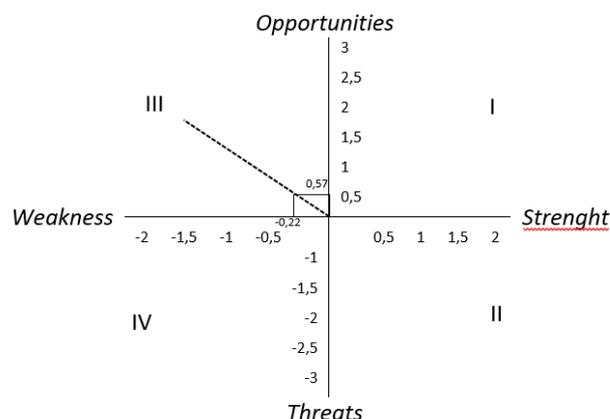
Tabel 2. Perhitungan Matriks EFAS

No	Keterangan	Jumlah Kuisisioner	Bobot %	Rating	Score
Faktor Eksternal					
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1	Kebutuhan santan yang tinggi di masyarakat	34	0,14	4,3	0,60
2	Santan Kemasan lebih sehat karena tidak menggunakan pengawet	40	0,16	5	0,81
3	Memiliki masa simpan sampai 6 bulan	30	0,12	3,8	0,46
Total Peluang (<i>Opportunities</i>)		104	0,42		1,87
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Mudah ditiru	25	0,10	3,1	0,32
2	Produk belum dikenal konsumen	31	0,13	3,9	0,49
3	Adanya produk santan yang lebih murah	25	0,10	3,1	0,31
4	Gangguan pada saat pengiriman Santan Kemasan bisa menyebabkan produk rusak sebelum sampai pada konsumen	27	0,11	3,4	0,37
5	Kurangnya pengetahuan konsumen terkait manfaat Santan Kemasan tanpa pengawet	34	0,14	4,3	0,60
Total Ancaman (<i>Threats</i>)		142	0,58		2,09
Total EFAS		246	1		3,96

Dalam matriks IFAS faktor kekuatan (*strength*) memiliki total skor 2,09, sementara faktor kelemahan (*weakness*) memperoleh total skor 1,52. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Rumah Santan Kelapa memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mengatasi tantangan internal yang dimiliki. Di sisi lain, dalam matriks EFAS, faktor peluang (*opportunities*) tercatat dengan total skor 1,87, sedangkan faktor ancaman (*threats*) memperoleh total skor 2,09. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang mengancam kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, strategi perusahaan perlu difokuskan pada upaya untuk memanfaatkan peluang dengan lebih efektif sambil memitigasi ancaman yang ada.

Perhitungan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, CV. Rumah Santan Kemasan berada pada kuadran III yang menunjukkan perlunya perubahan strategi. Kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kuadran SWOT CV. Rumah Santan Kemasan

Berdasarkan analisis kuadran SWOT pada Gambar 1, posisi Rumah Santan Kelapa berada pada kuadran III, yang menunjukkan adanya selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0,57, dan selisih antara peluang dan ancaman sebesar -0,22. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada strategi W-O (*Weakness – Opportunities*) untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengurangi kelemahan internal. Strategi utama yang disarankan mencakup pengembangan formulasi

Santan Kemasan menggunakan alat pengemasan aseptik untuk mempertahankan kualitas dan tekstur produk tanpa bahan pengawet, sehingga memperpanjang masa simpan hingga 6 bulan. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan promosi online melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, dengan memanfaatkan tren tingginya permintaan santan di masyarakat. Mengganti kemasan plastik dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan juga menjadi strategi penting, karena dapat mendukung tren kesehatan dan produk tanpa pengawet, sekaligus memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli dengan keberlanjutan.

Matriks SWOT terkait strategi yang bisa digunakan CV. Rumah Santan Kelapa dapat dilihat pada Tabel 3. Strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. **Strategi S-O** menghasilkan tiga pendekatan yang dapat memperkuat posisi CV. Rumah Santan Kelapa. Pertama, meningkatkan produksi santan kemasan yang sehat dan tanpa pengawet dengan memanfaatkan kekuatan internal CV. Rumah Santan Kelapa untuk memanfaatkan peluang eksternal. Kedua, mengoptimalkan penggunaan peralatan semi-otomatis untuk meningkatkan efisiensi, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang terkait. Ketiga, memperkuat hubungan dengan konsumen tetap melalui kerja sama yang lebih erat, dengan mengandalkan kekuatan dalam CV. Rumah Santan Kelapa untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- b. **Strategi S-T** berfokus pada pengelolaan ancaman yang mungkin menghambat CV. Rumah Santan Kelapa. Salah satu langkah adalah menjaga kualitas pengemasan untuk mengatasi ancaman dari kompetitor dan masalah pasar. Strategi kedua adalah mengadopsi peralatan semi-otomatis yang lebih aman untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi risiko ancaman. Selanjutnya, CV. Rumah Santan Kelapa juga menjalin hubungan dengan beberapa pemasok kelapa untuk mengurangi ketergantungan dan menghadapi ancaman suplai. Media iklan edukatif digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk.

Tabel 3. Matriks SWOT

	IFAS	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang terjangkau seharga Rp.5.000 per biji (S1) 2. Bahan baku mudah didapat dari supplier kelapa (S2) 3. Menggunakan peralatan yang semi otomatis (S3) 4. Memiliki konsumen tetap (S4) 5. Memiliki 3 <i>supplier</i> kelapa (S5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Santan Kemasan dalam keadaan beku (W1) 2. Promosi <i>online</i> Santan Kemasan belum maksimal (W2) 3. Perubahan kualitas selama distribusi dan penyimpanan (W3) 4. Kemasan yang digunakan menggunakan cup plastik (W4)
EFAS			
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan santan yang tinggi di Masyarakat (O1) 2. Santan Kemasan lebih sehat karena tidak menggunakan pengawet (O2) 3. Memiliki masa simpan sampai 6 bulan (O3) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produksi Santan Kemasan yang sehat tanpa pengawet (S1, S2, S4, S5, O1, O2). 2. Mengoptimalkan peralatan semi otomatis (S3, O3). 3. Menjalin kerja sama dengan konsumen tetap (S5, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan proses produksi formulasi Santan Kemasan dengan menggunakan alat pengemasan aseptik (pengemasan yang membuat produk tahan lama pada suhu ruang) untuk mempertahankan kualitas dan teksturnya tanpa penggunaan bahan pengawet (W1, W3, W4, O2, O3). 2. Memaksimalkan promosi <i>online</i> menggunakan media sosial seperti <i>Whatsapp</i> dan <i>Facebook</i> (W2, O1). 3. Mengganti kemasan plastik dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (W4, O2)
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah ditiru (T1) 2. Produk belum dikenal konsumen (T2) 3. Adanya produk santan yang lebih murah (T3) 4. Gangguan pada saat pengiriman Santan Kemasan bisa menyebabkan produk rusak sebelum sampai pada konsumen (T4) 5. Kurangnya pengetahuan konsumen terkait manfaat Santan Kemasan tanpa pengawet (T5) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas pengemasan produk Santan Kemasan (S1, S2, T1, T4). 2. Mengadopsi peralatan semi otomatis pengemasan yang lebih aman dan tahan terhadap gangguan (S3, T4). 3. Menjalin kerja sama dengan 3 <i>supplier</i> kelapa (S5, T1, T3) 4. Membuat media iklan atau pemasaran yang edukatif (S4, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media <i>online</i> untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (W2, T5). 2. Mengimplementasikan sistem pengiriman dan penyimpanan yang lebih aman (W1, W3, T4) 3. Mengganti kemasan plastik dengan kemasan yang lebih inovatif (W4, T1, T3) 4. Mengembangkan sistem kontrol kualitas selama proses distribusi dan penyimpanan (W3, T3)

- c. **Strategi W-O** dirancang untuk mengatasi kelemahan internal sembari memanfaatkan peluang eksternal. Salah satunya adalah mengembangkan produk santan kemasan dengan alat pengemasan aseptik yang menjaga kualitas tanpa bahan pengawet. Promosi online yang lebih maksimal melalui media sosial juga dapat mengurangi kelemahan promosi yang ada dan meningkatkan eksposur produk. CV. Rumah Santan Kelapa juga akan mengganti kemasan plastik dengan kemasan ramah lingkungan, sejalan dengan tren pasar yang lebih peduli lingkungan.

- d. **Strategi W-T** mengidentifikasi tindakan untuk memitigasi kelemahan internal yang dapat dimanfaatkan oleh ancaman eksternal. Salah satunya adalah menggunakan media online untuk mendidik konsumen, serta meningkatkan pengiriman dan sistem penyimpanan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga. CV. Rumah Santan Kelapa juga akan mengganti kemasan plastik untuk mengatasi ancaman terkait dengan dampak lingkungan serta mengembangkan sistem kontrol kualitas dalam distribusi dan penyimpanan untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Penilaian QSPM

Tahapan terakhir dalam menentukan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan CV. Rumah Santan Kelapa melibatkan penggunaan data yang diperoleh dari analisis IFAS, EFAS, Kuadran SWOT, dan matriks SWOT. Data ini digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling efektif. Hasil dari pengolahan data menggunakan QSPM dapat dilihat pada Tabel 4. Bobot persentase dihitung untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Pada faktor kekuatan (*strength*), harga bahan baku yang terjangkau diberi skor 0,10. Sedangkan pada faktor kelemahan (*weakness*), Santan Kemasan yang dalam keadaan beku diberi skor 0,09, yang diperoleh melalui pengolahan data IFAS. Untuk faktor peluang (*opportunities*), seperti tingginya kebutuhan santan di masyarakat, diberi skor 0,14 dalam pengolahan data EFAS. Adapun untuk ancaman (*threats*), seperti kemudahan produk yang mudah ditiru, diberi skor 0,10. Nilai AS dihitung berdasarkan wawancara dengan pemilik CV. Rumah Santan Kelapa, yang memberikan skor 4 untuk faktor kekuatan (*strength*) terkait harga bahan baku yang terjangkau, yaitu Rp.5.000. Perhitungan TAS untuk faktor kekuatan pada harga bahan baku terjangkau dilakukan dengan mengalikan bobot 0,10 dengan skor AS 4, menghasilkan nilai 0,40. Proses yang sama juga diterapkan untuk faktor kelemahan dan peluang pada data IFAS dan EFAS, termasuk ancaman yang dihitung sesuai bobot dan skor masing-masing faktor.

Tabel 4. Penilaian QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot %	Strategi W-O 1		Strategi W-O 2		Strategi W-O 3	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strength)								
1	Harga bahan baku terjangkau seharga Rp.5.000	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
2	Bahan baku mudah didapat dari <i>supplier</i> kelapa	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
3	Menggunakan peralatan semi otomatis	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
4	Memiliki konsumen tetap	0,12	5	0,60	5	0,60	5	0,60
5	Memilik 3 <i>supplier</i> tetap	0,11	5	0,55	5	0,55	5	0,55
Kelemahan (Weakness)								
1	Santan Kemasan dalam keadaan beku	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27
2	Promosi <i>online</i> Santan Kemasan belum maksimal	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
3	Perubahan kualitas selama distribusi dan penyimpanan	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24
4	Kemasan menggunakan cup plastik	0,13	5	0,65	5	0,65	4	0,52
Peluang (Opportunities)								
1	Kebutuhan santan yang tinggi di Masyarakat	0,14	5	0,70	5	0,70	5	0,70
2	Santan Kemasan lebih sehat karena tidak menggunakan pengawet	0,16	4	0,64	4	0,64	4	0,64
3	Memiliki masa simpan sampai 6 bulan	0,12	4	0,48	5	0,60	4	0,48
Ancaman (Threats)								
1	Mudah ditiru	0,10	3	0,20	3	0,30	3	0,30
2	Produk belum dikenal konsumen	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
3	Adanya produk santan yang lebih murah	0,10	4	0,30	3	0,30	3	0,30
4	Gangguan pada saat pengiriman Santan Kemasan bisa menyebabkan produk rusak sebelum sampai pada konsumen	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22
5	Kurangnya pengetahuan konsumen terkait manfaat Santan Kemasan tanpa pengawet	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42
Total			7,26		7,15		7,20	

Berdasarkan perhitungan QSPM pada Tabel 4, analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk menentukan strategi terbaik yang dapat meningkatkan posisi CV. Rumah Santan Kelapa. CV. Rumah Santan Kelapa, yang sebelumnya berada pada posisi yang kurang optimal, dapat meningkatkan kinerjanya melalui penerapan strategi W-O (*Weakness-Opportunities*). Tiga strategi diidentifikasi dalam kategori ini, dan perhitungan QSPM menunjukkan bahwa strategi (W-O1), yaitu mengembangkan formulasi Santan Kemasan dengan pengemasan aseptik yang mempertahankan kualitas dan teksturnya tanpa bahan pengawet, memiliki nilai TAS tertinggi, yaitu 7,26. Ini menunjukkan bahwa strategi ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan sangat layak diimplementasikan. Strategi lainnya, yaitu (W-O2) untuk memaksimalkan promosi online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, memiliki skor TAS 7,15, sementara strategi (W-O3) mengganti kemasan plastik dengan kemasan ramah lingkungan memperoleh skor TAS 7,20. Meskipun lebih rendah, kedua strategi ini juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk dengan memanfaatkan tren pasar yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan metode SWOT, telah ditemukan empat belas strategi yang terdiri dari tiga strategi S-O, empat strategi S-T, tiga strategi W-O, dan empat strategi W-T. Perusahaan saat ini berada pada kuadran III, yang menunjukkan bahwa strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) adalah yang paling tepat untuk diterapkan. Tiga strategi W-O telah dipilih, dan setelah dilakukan perhitungan menggunakan QSPM, strategi yang diprioritaskan adalah strategi W-O1, yaitu mengembangkan formulasi Santan Kemasan dengan menggunakan pengemasan aseptik. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas dan tekstur produk tanpa bahan pengawet, serta dapat memiliki masa simpan hingga 12 bulan. Dengan nilai TAS sebesar 7,26, strategi ini dipandang sebagai yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Syaifudin, M., Dahda, S. S., & Ismiyah, E. Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel di UKM UD. Risslin Dengan Metode SWOT dan QSPM. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(4), 472–481. 2022.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson. 2016.
- [3] Akbar, M., dkk. Perancangan Strategi Pemasaran Beras Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(2), 45-56. 2022.
- [4] Ma'ruf, M. I., Ismiyah, E., & Jufriyanto, M. Usulan Strategi Pemasaran di UMKM Mianmo Skin Beauty Dengan Metode SWOT dan QSPM. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(4), 531–541. 2022.
- [5] Rijali, A. Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. 2018.
- [6] Rangkuti, F. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. 1998.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- [8] Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- [9] David, F. R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education. 2011.
- [10] Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Pearson. 2012.
- [11] Teece, D. J. *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194. 2010.
- [12] Barney, J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. 1991.