

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISA SWOT DAN ANALISA QSPM (STUDI KASUS : CV. VICHY KONVEKSI)

Mohammad Riyan Ilana ¹, Sri Indriani ², Sony Haryanto ³

^{1,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

² Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : mohammadriyanilana@gmail.com

Abstrak, CV. VICHY KONVEKSI adalah usaha konveksi di Kota Malang yang mengalami penurunan penjualan jersey dan tidak tercapainya target penjualan tahunan. Permasalahan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif, promosi terbatas, lokasi kurang strategis, serta tingginya persaingan harga dan merek. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang tepat menggunakan analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas secara kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran III, sehingga strategi WO menjadi pilihan utama. Tiga strategi yang dihasilkan yaitu pemanfaatan teknologi digital, perluasan distribusi, dan diversifikasi produk. Strategi pemanfaatan teknologi digital memperoleh nilai tertinggi dalam QSPM dan direkomendasikan sebagai strategi prioritas untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta pencapaian target penjualan perusahaan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Penjualan Jersey

PENDAHULUAN

Industri konveksi terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan industri tersebut memiliki peluang untuk dikembangkan. Hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran adalah langkah yang dilakukan suatu usaha dalam mewujudkan tujuan jangka panjang melalui aktivitas pemasaran (Atikah et al., 2021).

Pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dalam persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran merupakan pegangan bagi perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan peluang eksternal yang ada dipasar yaitu pembeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut.

CV. VICHY KONVEKSI merupakan usaha menengah ke bawah yang bergerak di bidang produksi berbagai jenis konveksi pakaian, seperti kaos, jersey, dan lain sebagainya. Industri ini berlokasi di Jl. Ki Ageng Gribig, Lesanpuro Gg.2 Kota Malang yang berdiri sejak tahun 2018. Harga produk di CV ini beragam mulai dari Rp.45.000-

Rp.250.000 tergantung jenis pakaian yang tersedia serta dapat menerima pesanan.

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan, terdapat permasalahan berupa tidak tercapainya target penjualan setiap bulan di CV. VICHY KONVEKSI.

Tabel 1. Data Penjualan Pakaian CV. VICHY KONVEKSI Pada Tahun 2022-2023

No	Bulan	Penjualan Produk Jersey (Pcs)	
		2022	2023
1	Januari	186	13
2	Pebruari	175	45
3	Maret	98	120
4	April	134	145
5	Mei	162	165
6	Juni	35	43
7	Juli	47	123
8	Agustus	34	19
9	September	67	47
10	Oktober	121	90
11	Nopember	35	65
12	Desember	48	133
Total		1142	1008
Target Penjualan 250 Pcs/Bulan = 3000 Pcs/tahun			

(Sumber : Pengolahan Data)

Dapat dilihat dari tabel 1 dan gambar 1 penjualan jersey di CV. VICHY KONVEKSI mengalami penurunan pada tahun 2023. Selain

itu target penjualan setiap bulannya juga tidak tercapai yakni sebanyak 250 pcs/bulan. Hal ini terjadi karena tidak tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan. CV ini tidak memasarkan produk melalui media sosial dan ke pasar atau toko lainnya kecuali ada pesanan sehingga pelanggan kurang mengetahui tentang produk dari CV. VICHY KONVEKSI ini.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji rencana strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan terkait dengan pemasarannya, lalu QSPM digunakan untuk mencari rangking terbaik dari alternatif strategi pemasaran yang diberikan nantinya.

Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (A Luntungan et al., 2019). QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM digunakan untuk mengevaluasi penerapan dan keberlanjutan pendekatan yang disarankan ketika mereka mengekspos ke kondisi keliling yang tersedia. Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Setyorini et al., 2016).

Strategi Pemasaran

Philip Kotler menyatakan “pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan, dapat diartikan juga sebagai arah keseluruhan dari suatu perusahaan (Derama et al., 2022). Maka dari itu, strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas

Analisa SWOT

Studi SWOT dilakukan melalui melihat faktor eksternal dan internal perusahaan, dan membentuk strategi terbaik. Data yang dihasilkan oleh analisis SWOT dapat digunakan untuk mendukung penentuan bobot kepentingan (Utsalina & Primandari, 2020). Matriks ini bertujuan untuk menyoroti kekuatan dan peluang bisnis, serta kelemahan dan bahaya yang dapat berdampak pada bisnis

Matrik IFE dan EFE

Matrik IFE diperlukan guna mengenali aspek internal industri terpaut kekuatan serta kekurangan yang diduga bernilai. Informasi serta data internal industri bisa digali dari bermacam peranan industri, semacam manajemen, keuangan, sumber energi manusia, pemasaran, sistem data serta produksi.

Matrik EFE dipergunakan untuk menguji faktor eksternal perusahaan. Mengumpulkan informasi external untuk menjabarkan isu-isu yang terkait dengan ekonomi, masyarakat, budaya, kependudukan, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, urusan persaingan, dan data eksternal terkait lainnya di pasar industri tempat perusahaan berada. Hal ini penting karena faktor eksternal dapat secara langsung (Zuhad Siroj, et al., 2021).

Untuk penentuan rumus perhitungan IFE dan EFE antara lain :

Rating :

Rekapitulasi kuesioner responden

Bobot : $\frac{\text{Tingkat signifikan}}{\text{Total tingkat signifikan}}$

Score : Bobot x Rating

Analisis QSPM

Menurut David 2020 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan alat analisis yang dapat digunakan perusahaan untuk mengevaluasi pilihan strategis secara objektif dalam merumuskan strategi, berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal melalui suatu proses identifikasi (Gultom, et al., 2024). QSPM juga berfungsi sebagai keputusan strategi untuk menentukan daya tarik relatif suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal. QSPM juga memiliki hak istimewa untuk melihat dan mengamati secara berurutan sejumlah strategi berdasarkan hasil skor Total Attraction Score (TAS) dan karakteristik lainnya dalam bentuk penyusunan atau peneliti,

proses pengambilan keputusan dapat mencakup eksplorasi strategis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang sesuai.

Untuk penentuan rumus perhitungan tabel QSPM antara lain :

AS : Rekapitulasi kuesioner pemilik usaha
Keterangan :

AS : *Alternative Score*

TAS : Bobot x AS

Keterangan :

TAS : *Total Alternative Score*

AS : *Alternative Score*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan hasil analisa SWOT di CV. VICHY KONVEKSI kemudian dilanjutkan dengan menentukan rencana strategi pemasaran menggunakan matrik QSPM guna meningkatkan penjualan di CV. VICHY KONVEKSI. Harapan dari penulis bahwa hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas (Hafni Sahir, n.d.). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif, yaitu analisa mendalam terkait dengan fakta yang sudah ditemukan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. VICHY KONVEKSI yang berlokasi di Jl. Ki Ageng Gribig, Lesanpuro Gg.2 Kota Malang, Provinsi Jawa Timur pada bulan April - Juli 2025.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan yaitu :

1. Variabel internal IFE

Merupakan indikator Strengths dan Weakness, yaitu :

Kekuatan (Strengths)

a. Pelayanan yang baik terhadap konsumen

b. Tenaga kerja terampil

c. Mutu produk terjaga

d. Memiliki harga yang bersaing

Kelemahan (Weakness)

a. Kurang maksimalnya aktivitas promosi

b. Jenis produk yang sedikit

c. Lokasi yang kurang strategis

d. Wilayah distribusi terbatas

2. Variabel eksternal EFE

Merupakan indikator Opportunities dan Threats, yaitu :

Peluang (Opportunity)

a. Berkembangnya teknologi industri

b. Berkembangnya dunia digital

c. Pasar sasaran yang semakin berkembang

d. Kerja sama dengan instansi

Ancaman (Treaths)

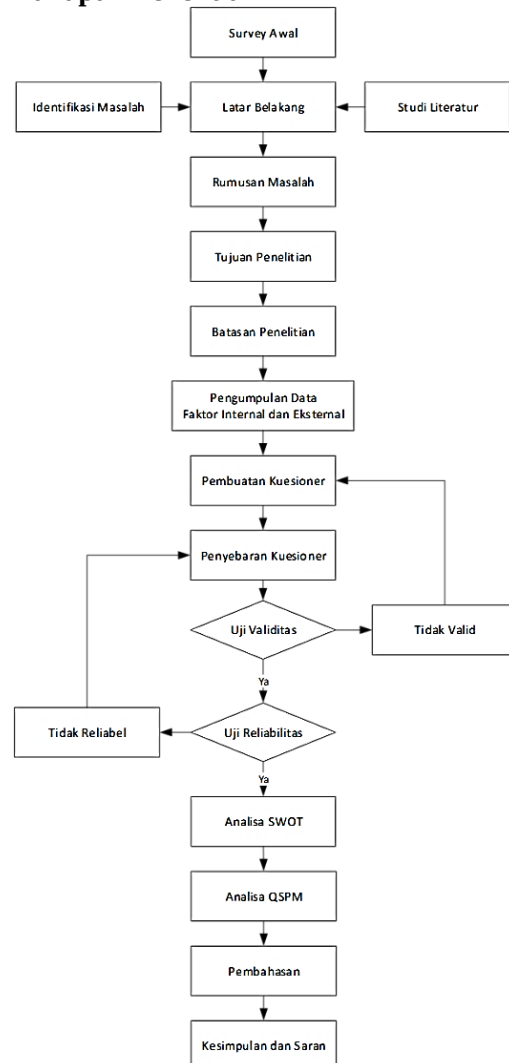
a. Banyaknya produk yang sejenis

b. Kenaikan harga bahan baku

c. Ancaman produk impor yang murah

d. Produk pesaing yang lebih murah

Tahapan Penelitian



Gambar 1 Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa SWOT

Data yang telah dikumpulkan dari 31 karyawan dan 33 konsumen dapat dilanjutkan karena data kuesioner telah teruji, baik uji validitas maupun reliabilitas. Data kemudian diolah menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal berupa kekuatan (*strength*), kelemahan

(*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Matrik IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan bobot dan rating dari masing-masing indikator. Berikut merupakan hasil tabel matrik IFE dan EFE.

Tabel 2. Perhitungan Matrik IFE

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	CV. VICHY KONVEKSI memiliki sumber modal milik sendiri	0,132	4	0,528
2	Kualitas produk CV. VICHY KONVEKSI terjamin	0,133	5	0,665
3	Tenaga kerja CV. VICHY KONVEKSI terampil	0,129	4	0,516
4	Harga produk CV. VICHY KONVEKSI bersaing di pasaran	0,111	4	0,444
Total Kekuatan		0,5057		2,153
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi CV. VICHY KONVEKSI kurang strategis	0,134	5	0,67
2	Kurangnya promosi yang dilakukan CV. VICHY KONVEKSI	0,135	5	0,675
3	Wilayah distribusi CV. VICHY KONVEKSI terbatas	0,104	4	0,416
4	Varian jenis produk CV. VICHY KONVEKSI yang masih sedikit	0,122	4	0,488
Total Kelemahan		0,4943		2,249
Total Faktor Internal		1,00		4,402

Tabel 3. Perhitungan Matrik EFE

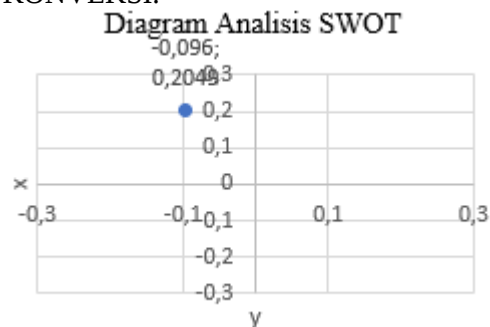
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Berkembangnya teknologi industri di bidang konveksi	0,136	4	0,544
2	Perkembangan dunia digital	0,1405	5	0,5225
3	Pasar sasaran CV. VICHY KONVEKSI yang dapat semakin berkembang luas	0,122	4	0,488
4	CV. VICHY KONVEKSI dapat bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memasarkan produknya	0,1322	4	0,5288
Total Peluang		0,5308		2,0833
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing baru di wilayah tempat produksi	0,126	4	0,504
2	Kenaikan harga bahan baku dan peralatan	0,126	4	0,504
3	Banyaknya konsumen yang beralih menggunakan produk impor dengan harga murah	0,1065	4	0,426
4	Harga produk pesaing CV. VICHY KONVEKSI lebih murah	0,1111	4	0,4444
Total Ancaman		0,4692		1,8784
Total Faktor Eksternal		1,00		3,9617

Berdasarkan hasil perthitungan matriks IFE dan EFE pada tabel 2 dan tabel 3, dapat diketahui bahwa total IFE sebesar 4,402 dan total EFE sebesar 3,9617.

Diagram Analisa SWOT

Setelah diketahui hasil dari matrik IFE dan EFE selanjutnya dapat ditentukan diagram analisa SWOT nya. Diagram analisa SWOT digunakan untuk menentukan berada pada kuadran berapa perusahaan saat ini. Sehingga nantinya dapat diketahui alternatif strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan. Berikut

merupakan diagram analisa SWOT CV. VICHY KONVEKSI.



Gambar 2 Diagram Analisa SWOT

Berdasarkan gambar 2 posisi perusahaan ditentukan dengan perhitungan berikut:

Untuk mencari koordinat x dilakukan dengan nilai total kekuatan dikurangi dengan nilai total kelemahan, yaitu $2,153 - 2,249 = -0,096$. Untuk mencari koordinat y dilakukan dengan nilai total peluang dikurangi nilai total ancaman, yaitu $2,0833 - 1,8784 = 0,2049$. Maka ditemukan koordinat pada diagram analisis SWOT adalah $(-0,096 ; 0,2049)$. Maka posisi perusahaan sekarang berada pada kuadran III, dimana pada kuadran ini alternatif strategi yang digunakan adalah WO (*Weakness-Opportunity*).

Matrik SWOT

Dari hasil diagram SWOT kemudian dirumuskan alternatif strategi yang akan digunakan perusahaan di dalam matrik SWOT. Karena perusahaan berada di dalam kuadran III maka matrik SWOT ini akan menggunakan alternatif strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Berikut merupakan tabel matrik SWOT.

Tabel 4. Matrik SWOT

IFE	Weakness 1. Lokasi CV. VICHY KONVEKSI kurang strategis 2. Kurangnya promosi yang dilakukan CV. VICHY KONVEKSI 3. Wilayah distribusi CV. VICHY KONVEKSI terbatas 4. Varian jenis produk CV. VICHY KONVEKSI yang masih sedikit
EFE Opportunity 1. Berkembangnya teknologi industri di bidang konveksi 2. Perkembangan dunia digital 3. Pasar sasaran CV. VICHY KONVEKSI yang dapat semakin berkembang luas 4. CV. VICHY KONVEKSI dapat bekerja sama dengan perusahaan lain guna memasarkan produknya	Strategi WO 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi. (W1, O2) 2. Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga. (W2, O4) 3. Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi (W3, O3) 4. Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi. (W4, O1)

Berdasarkan tabel 4 diketahui alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah strategi WO, yakni strategi yang mengurangi kelemahan guna memanfaatkan peluang. Menentukan strategi dapat dilakukan dengan menggabungkan antara faktor IFE dan EFE.

Analisis QSPM

Setelah diketahui terdapat empat alternatif strategi dari matrik SWOT, maka dilanjutkan dengan tahapan analisis QSPM. Berikut merupakan empat alternatif strategi yang telah diperoleh.

Alternatif Strategi WO

1. Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi. (W1, O2)
2. Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga. (W2, O4)
3. Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi (W3, O3)
4. Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi. (W4, O1)

Selanjutnya dilakukan perhitungan matrik QSPM. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan.

Tabel 5. Perhitungan matrik QSPM

Alternatif Strategi		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
CV. VICHY KONVEKSI memiliki sumber modal milik sendiri	0,132	3	0,396	4	0,528	4	0,528	3	0,396
Kualitas produk CV. VICHY KONVEKSI terjamin	0,133	4	0,532	4	0,532	3	0,399	4	0,532
Tenaga kerja CV. VICHY KONVEKSI terampil	0,129	4	0,516	4	0,516	3	0,387	4	0,516
Harga produk CV. VICHY KONVEKSI bersaing di pasaran	0,111	4	0,444	3	0,333	3	0,333	3	0,333
Kelemahan									
Lokasi CV. VICHY KONVEKSI kurang strategis	0,134	4	0,536	4	0,536	4	0,536	2	0,268
Kurangnya promosi yang dilakukan CV. VICHY KONVEKSI	0,135	4	0,54	4	0,54	3	0,405	3	0,405
Wilayah distribusi CV. VICHY KONVEKSI terbatas	0,104	4	0,416	4	0,416	4	0,416	3	0,312
Varian jenis produk CV. VICHY KONVEKSI yang masih sedikit	0,122	3	0,366	3	0,366	2	0,244	4	0,488
Peluang									
Berkembangnya teknologi industri di bidang konveksi	0,136	4	0,544	4	0,544	3	0,408	4	0,544
Perkembangan dunia digital	0,1405	4	0,562	3	0,4215	4	0,562	4	0,562
Pasar sasaran CV. VICHY KONVEKSI yang dapat semakin berkembang luas	0,122	4	0,488	4	0,488	4	0,488	4	0,488
CV. VICHY KONVEKSI dapat bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memasarkan produknya	0,1322	3	0,3966	4	0,5288	4	0,5288	4	0,5288
Ancaman									
Banyaknya pesaing baru di wilayah tempat produksi	0,126	4	0,504	4	0,504	4	0,504	4	0,504
Kenaikan harga bahan baku dan peralatan	0,126	4	0,504	4	0,504	3	0,378	3	0,378
Banyaknya konsumen yang beralih menggunakan produk impor dengan harga murah	0,1065	4	0,426	4	0,426	4	0,426	4	0,426
Harga produk pesaing CV. VICHY KONVEKSI lebih murah	0,1111	4	0,4444	3	0,3333	4	0,4444	3	0,3333
Total		61	7,615	60	7,5166	56	6,9872	57	7,0141

Skor TAS diperoleh dari hasil total perhitungan pada tabel 5 setelah itu dilakukan perangkungan untuk menentukan prioritas alternatif strategi guna meningkatkan total penjualan CV. VICHY

KONVEKSI. Hasil penetapan strategi yang didapatkan serta peringkat dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi.	7,615	1
2	Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga	7,5166	2
3	Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi	6,9872	4
4	Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi	7,0141	3

Berdasarkan tabel 6 dan hasil perhitungan TAS, maka prioritas utama perusahaan adalah menerapkan strategi alternatif pertama, yaitu Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi, dengan skor TAS 7,615. Lalu alternatif strategi yang kedua adalah Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga, dengan skor TAS 7,5166. Alternatif strategi ketiga adalah Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi, dengan skor TAS 7,0141. Dan alternatif strategi keempat Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi, dengan skor TAS 6,9872.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa SWOT yang telah dilakukan, diketahui bahwa letak kuadran dari CV. VICHY KONVEKSI terletak pada kuadran III dengan titik koordinat (-0,096 ; 0,2049). Alternatif strategi yang dapat digunakan adalah strategi yang mengurangi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terdapat empat alternatif strategi yang menjadi opsi bagi CV. VICHY KONVEKSI guna meningkatkan penjualan, yaitu Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi, Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga, Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi, dan Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi.
2. Berdasarkan hasil analisis QSPM, Maka, rencana strategi pemasaran yang tepat bagi CV. VICHY KONVEKSI guna meningkatkan penjualan berdasarkan matrik QSPM adalah sebagai berikut :
 - a. Memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan lokasi, dengan skor TAS 7,615. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan e-commerce diharapkan nantinya CV. VICHY KONVEKSI dapat memenuhi target penjualannya.
 - b. Perluasan pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga, dengan skor TAS 7,5166. CV. VICHY KONVEKSI diharapkan dapat bekerja sama dengan

beberapa toko pakaian untuk memasarkan produknya. Sehingga penjualan produk CV. VICHY KONVEKSI dapat meningkat.

- c. Diversifikasi produk dengan dukungan teknologi industri konveksi, dengan skor TAS 7,0141. CV. VICHY KONVEKSI diharapkan mampu mengembangkan berbagai produk lain, tidak hanya sebatas jersey saja. Misalnya, seperti kaos kaki, bandana, dan topi olahraga. Sehingga produk yang dipasarkan dapat lebih banyak dan menjadi opsi bagi konsumen.
- d. Perluasan wilayah distribusi melalui kerja sama dengan layanan jasa ekspedisi, dengan skor TAS 6,9872. CV VICHY KONVEKSI nantinya harus bekerja sama dengan berbagai layanan jasa ekspedisi guna memperluas wilayah distribusinya. Dengan demikian CV. VICHY KONVEKSI dapat mengirimkan produknya ke konsumen yang berada jauh di luar wilayah produksi perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. CV. VICHY KONVEKSI harus terus memanfaatkan peluang-peluang yang dimiliki guna mengurangi kelemahan-kelemahan perusahaan. Alangkah baiknya CV. VICHY KONVEKSI juga memasarkan produk-produknya melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar jangkauan pasar dari CV. VICHY KONVEKSI dapat bertambah luas sehingga penjualan produknya dapat meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan suatu acuan dengan menambahkan BMC untuk menganalisis model bisnis yang dipakai perusahaan. Serta *marketing mix* 7P guna mengetahui analisis terkait pemasaran perusahaan lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- A Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2020). Pendekatan Metode SWOT dan QSPM Pada Strategi Pemasaran Produk Petis

- Udang (Studi Kasus: UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 489-502.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1). <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. *Pustaka Ilmu*.
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 18-29. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v8i1.912>
- Gultom, J. R., Sidiq, A. Z., Azzahra, Z. Q., Nadirra, N., & Rahayu, W. A. (2024). Analisis Strategi dengan Metode SWOT, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), dan SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) pada PT. Kimia Farma, Tbk. *Mediastima*, 30(1), 13–27. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v30i1.1211>
- Hamidah, T. T., & Fitriadi, I. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Pada UMKM Rambak (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/123883>
- Herza Kusumadara F. (2022). Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus : UKM Putri Bolu dan Donat, Kaliwungu). (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung*). <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/27912>
- Ngurah, G., Wiswasta, A., Ayu, G., Agung, A., & Made Tamba, I. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha). *Denpasar : Universitas Mahasaraswati Press.*, 2018.
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i1.170>
- Qanita, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffé Di Kecamatan Bluto Sumenep. In *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. *Penerbit KBM Indonesia*.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>
- Siroj, M. Z., & Lukmandono, L. (2021, March). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 1, No. 1, pp. 170-175). <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1621>