



Analisis SWOT dalam pengembangan strategi pemasaran tas pria di masa pandemik Covid-19

Winda Rana Zahra*, Dene Herwanto, Shania Viera Agnezia

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. H. S Ronggowaluyo, Karawang, Jawa Barat 41361

ARTICLE INFO

Keywords:
SWOT
Matriks IFE
Matriks EFE
Matriks IE
Straegi Pemasaran

ABSTRACT

CV Sportex merupakan salah satu usaha kecil yang berfokus di bidang konveksi dengan produk berupa tas pria. Saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan CV Sportex tidak inovatif dalam menghadapi pandemik Covid-19, yaitu masih terbilang manual secara luring, produk dipasarkan dengan sistem penjualan titip barang di beberapa pasar tradisional. Hal tersebut, akan mengalahkan daya saing promosi dibandingkan pesaing lain yang telah memanfaatkan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan posisi CV Sportex terhadap pesaing lainnya yang sejenis dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar. Metode yang efektif untuk menyelesaikan masalah yang ditemui pada CV Sportex yaitu dengan analisis SWOT. Dengan mengetahui dan memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang tampak dan dialami perusahaan maka perusahaan akan mampu bersaing dan mencapai target yang ada secara efisien dan efektif. Hasil analisis matriks IE, CV Sportex berada pada sel IV kategori *grow and build* dengan total skor matriks IFE yaitu 3,12 dan matriks EFE yaitu 2,76. Dengan demikian strategi yang sesuai untuk CV Sportex yaitu intensif, seperti melakukan penetrasi pasar serta mengembangkan pasar dan produk, atau dengan melakukan pembauran ke arah belakang, depan serta horizontal.

1. Pendahuluan

Saat ini, peran industri sangat penting dalam hubungan menumbuhkan perekonomian di suatu daerah. Salah satu potensi positif yang dapat dikembangkan di Indonesia yaitu UMKM atau biasa disebut usaha mikro kecil menengah [1]. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan oleh UMKM terhadap perekonomian Indonesia dalam membantu meringankan tanggung jawab pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran yang tinggi, serta menjadi penyumbang pajak dalam jumlah besar [2]. Selain itu, UMKM dapat memunculkan ide atau gagasan inovatif yang selaras dengan tujuan dan harapan bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi dan budaya lokal [3].

Banyak usaha berskala besar mengalami penurunan yang luar biasa ketika melewati masa krisis ekonomi, hanya UMKM yang mampu dan tangguh menghadapi keadaan tersebut. Namun di sisi lain, UMKM juga memiliki kelemahan dalam hal akses informasi, yakni keterbatasan jangkauan potensi pangsa pasar yang mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap minat UMKM masih terbilang rendah [4]. Perumusan strategi membutuhkan konsep yang baik dan perencanaan yang baik, yang menjadi kunci bagi UMKM dalam memenangkan persaingan [5], [6]. Konsep dan rencana analisis pasar harus terstruktur dengan baik untuk memberikan informasi yang diperlukan [7].

Pelaku bisnis dalam bidang konveksi saat ini sudah merambak di Indonesia, mulai dari jenis tas, dompet, baju, hijab, dan lain sebagainya. Namun, para pelaku bisnis tersebut masih banyak yang beranggapan bahwa jika penjualan terus meningkat, maka berarti penjualannya tidak memiliki

permasalahan yang bersifat strategis. Padahal dalam kondisi nyata para pesaing bisnis yang sejenis memiliki inovasi dan strategi bisnis yang kuat untuk menyaingi usahanya. Untuk itu, pelaku bisnis rumahan atau UMKM ini perlu diberikan pemahaman mengenai pentingnya daya saing produk [8].

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sedang mengalami penurunan yang drastis akibat Covid-19. Awal tahun 2020, pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekitar 5,3% dan setelah terjadi pandemi Covid-19 menjadi di bawah 2% [9]. Dampak terbesar dari penurunan perekonomian Indonesia tersebut terjadi pada UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, dengan adanya pandemik Covid-19 berdampak pada kegiatan usaha 1.785 koperasi dan 163.714 pelaku UMKM [10]. Pengaruh pandemik Covid-19 terhadap UMKM dapat dilihat dari bagian penawaran dan permintaan. Pada sisi penawaran dapat dilihat dengan banyaknya UMKM yang melakukan pengurangan tenaga kerja, sedangkan sisi permintaan terhadap kurangnya permintaan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga menurunkan likuiditas perusahaan [11]. Dari hal tersebut, maka perlu adanya strategi bisnis yang tepat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menghadapi ketidakstabilan perekonomian tersebut [12].

Salah satu pelaku UMKM yang saat ini tertimpa pandemi Covid-19 yaitu CV Sportex. CV Sportex merupakan salah satu usaha kecil yang berfokus di bidang konveksi dengan produk berupa tas pria, seperti tas kantor, tas sekolah, tas *travelling*, tas sepeda, hingga tas laptop. CV Sportex berlokasi di Jalan Raya Kayu Tinggi Cempaka Elok no. 5, RT.04/RW.09, Cakung Timur, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Sportex masih dilakukan secara luring, produk tas dikirimkan ke beberapa pasar

* Corresponding author.

Email: 1810631140073@student.unsika.ac.id

Received: 9 March 2022; Revision: 30 June 2022;

Accepted: 3 July 2022; Available online: 11 July 2022

<http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v8i1.14415>



tradisional yang terdapat di Jakarta dan Bekasi, seperti Pasar Kranji, Pasar Pondok Gede dan Pasar Koja dengan sistem jual titip barang yang dilakukan secara luring. Akibatnya apabila CV Sportex tidak melakukan inovasi baru dalam strategi pemasaran di masa pandemik seperti ini, maka akan tertinggal dan kalah saing dengan pesaing lainnya yang sudah memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran. Hal ini karena adanya pembatasan pertemuan secara langsung di masa pandemik yang mengakibatkan orang lebih memilih untuk belanja secara *online* melalui *online market place*.

Berdasarkan data permintaan produk tas CV Sportex pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan produk yang turun drastis dan setiap bulannya tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebanyak 2500 unit dan target omset sebesar Rp185.000.000,00. Bahkan pada bulan April 2020, terjadi pengosongan produksi akibat tidak adanya permintaan pasar. Data permintaan produk pada tahun 2020 tertera pada Tabel 1.

Namun demikian, meskipun terjadi penurunan produksi, sampai saat ini CV Sportex masih mampu bertahan dan berkembang. Hal tersebut karena CV Sportex berusaha untuk mempertahankan produknya dengan memberikan inovasi jenis produk, mempertahankan kualitas produk serta memberikan kesejahteraan yang cukup bagus bagi para karyawannya. Di samping karena kurangnya perubahan strategi promosi yang tidak memanfaatkan media online di tengah pandemi Covid-19, penurunan permintaan yang dihadapi CV Sportex tak lepas juga dari beberapa faktor lain yang berkaitan. *It is critical for the business sector and governments to gain a thorough understanding of new digital processes and e-commerce in order to inform the planning and implementation of their policies to the population in this new pandemic scenario, which may last for a long time* [13]. Faktor dominan lainnya yaitu besarnya arus perdagangan dari produk sejenis dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia, khususnya produk tas yang berasal dari negeri China.

Dengan demikian, CV Sportex perlu mengetahui secara detail apa saja faktor-faktor yang dapat mendorong perkembangan perusahaan dari sisi internal maupun eksternal perusahaan agar CV Sportex dapat lebih menunggangi peluang dan kekuatan yang dimiliki guna menangani ancaman dan kelemahan pada perusahaan. Konsep strategi berkembang, yang awalnya hanya alat untuk mencapai tujuan lalu berkembang menjadi alat untuk mengatasi kekuatan pemangku kepentingan dan memotivasi pemangku kepentingan untuk memberikan kontribusi terbaik bagi kekuatan internal dan eksternal mereka sebagai sarana untuk membangun dan memajukan keunggulan kompetitif mereka [14].

Strategic planning is a set of decisions and activities that lead to one or more effective strategies for achieving organizational goals. A well-designed strategy, effective execution and constant review will complete this process [15]. *The process of updating*

and analyzing the internal and external environment in order to design, implement, and monitor plans is known as strategic management. In practice, it is divided into three stages: strategy formulation, implementation, and evaluation. Strategy management aids in the creation of a clear vision and mission statement, as well as an examination of the internal and external environments. It aids in the formulation of long-term objectives and the selection of strategic alternatives [16].

Analisis SWOT sangat cocok diterapkan dunia usaha untuk memahami faktor internal (kekuatan dan kelemahan) bisnis dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi bisnis saat ini. Dalam menganalisis faktor-faktor lingkungan persaingan perusahaan, analisis SWOT ialah cara yang tepat digunakan untuk melakukan riset pemasaran [17]. Dengan mengetahui dan memahami kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang tampak dan dialami perusahaan guna mencapai target bisnis secara efisien dan efektif dan mampu bersaing dengan pesaing sejenis [18].

SWOT analysis is a comprehensive tool for identifying internal and external weaknesses and strengths, opportunities and threats of a company. SWOT analysis summarizes and lists the most important factors of the internal and external environment that can affect the future of activities as strategic factors [19]. Analisis SWOT ialah salah satu cara yang diperlukan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Beberapa ahli mengatakan analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis klasik yang menyediakan cara mudah untuk mengukur metode terbaik untuk menetapkan strategi [20].

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan suatu alat perencanaan prosedur untuk menganalisis dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal perusahaan. Sedangkan, matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) ialah suatu alat perencanaan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi lingkungan eksternal yang diketahui faktor-faktor yang dijadikan peluang serta ancaman yang sedang dihadapi [21]. *Matrix Internal External (IE) is a tool for positioning a company in a matrix with nine quadrants. There are two dimensions to the IE matrix. Two of these dimensions are the amount of the IFE matrix's value on the x axis and the amount of the EFE matrix's value on the y axis* [22].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi CV Sportex saat ini, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan CV Sportex dengan analisis SWOT, matriks IFE, matriks EFE, matriks Internal-Eksternal (IE), serta matriks SWOT, yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi dalam tindak lanjut usaha serta melihat posisi CV Sportex terhadap pesaing lain dalam usaha produk yang sejenis, sehingga dapat dilakukan untuk strategi memenangkan pasar.

Tabel 1.
Data penjualan CV Sportex tahun 2020

Bulan	Penjualan (Unit)	Omset (Rp)	Target Penjualan (Unit)	Target Omset (Rp)	Keterangan
Januari	1185	101779300	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Februari	1001	83255900	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Maret	459	52331100	2500	185000000	Tidak Memenuhi
April	0	-	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Mei	570	45860000	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Juni	957	120196250	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Juli	887	72636375	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Agustus	1686	150014650	2500	185000000	Tidak Memenuhi
September	841	61251025	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Oktober	1336	108144000	2500	185000000	Tidak Memenuhi
November	927	69726000	2500	185000000	Tidak Memenuhi
Desember	1585	129373500	2500	185000000	Tidak Memenuhi

2. Metode dan material

Penelitian dilaksanakan selama satu bulan (Februari 2021) di CV Sportex yang berlokasi di Jalan Raya Kayu Tinggi Cempaka Elok no. 5, RT.04/RW.09, Cakung Timur, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik CV Sportex dan para pekerja di CV Sportex pada bagian produksi dan pemasaran. Sedangkan, objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat diaplikasikan di masa pandemi Covid-19 dan masa akan datang guna meningkatkan kembali penjualan produk tas di CV Sportex.

CV Sportex merupakan UMKM yang terbilang sudah cukup lama, yang berdiri sejak tahun 1991. Namun dalam hal pemasarannya masih terbilang kuno, tidak memanfaatkan dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih. Meskipun CV Sportex sudah memiliki pabrik produksi sendiri, namun CV Sportex belum memiliki toko *offline* untuk pemasarannya. CV Sportex memiliki metode atau strategi pemasaran tersendiri dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, yaitu dengan melakukan promosi secara langsung ke pasar-pasar tradisional untuk selanjutnya dilakukan sistem penjualan titip barang. Target pasar utama dari CV Sportex adalah anak sekolah dan pekerja kantoran yang berjenis kelamin pria, Dari awal berdirinya, metode pemasaran yang dilakukan CV Sportex belum ada perkembangan yang signifikan, pemilik masih mempertahankan kebiasaannya dan pengalamannya, sehingga belum ada manajemen yang baik seperti panduan kerja standar.

Hal tersebut mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran, karena jangkauan pasar sangat sedikit, ditambah dengan kondisi pemasaran *offline* di situasi pandemi Covid-19 seperti ini tidak lagi mendukung. CV Sportex sebaiknya tidak hanya melakukan orientasi perubahan pada produk yang dihasilkan, melainkan juga memperoleh *output* yang lebih baik dengan sistem strategi bisnis yang ingin diubah, sehingga terdefinisi dengan baik.

Asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini adalah responden sudah mengetahui secara baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Sportex, baik dari faktor internal dan eksternal. Selain itu, responden tidak dipengaruhi oleh pihak lain dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan secara tidak terstruktur terkait bagian internal dan eksternal dari perusahaan kepada pimpinan perusahaan dan pekerja pada bagian pemasaran. Hasil dari wawancara yang dilakukan, di antaranya adalah informasi terkait keunggulan dari produk tas CV Sportex, serta informasi-informasi pendukung terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap produk tas CV Sportex. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan pencarian data terkait dengan variabel penelitian, baik berupa catatan, notulensi, transkrip, dan lain-lain, dalam hal ini dilakukan dokumentasi terkait data internal dan eksternal yang mendukung variabel strategi pemasaran CV Sportex.

Dalam penelitian ini diperoleh beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam identifikasi masalah, yaitu:

- Strategi alternatif prioritas dalam masalah penjualan yang naik turun, meliputi harga barang, kapasitas pasar, dan ekonomi konsumen.
- Strategi alternatif prioritas dalam menghadapi pesaing, meliputi promosi penjualan, kebiasaan pelanggan, tempat usaha.
- Strategi alternatif prioritas dalam keterlambatan pemesanan, meliputi gaji karyawan, proses produksi, ketersediaan bahan baku, dan sarana prasarana.

2.1. Tahap analisis SWOT

Analisis SWOT ialah salah satu cara yang diperlukan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan [23]. Beberapa ahli mengatakan analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis klasik yang menyediakan cara mudah untuk mengukur metode terbaik untuk menetapkan strategi [24]. Dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang akan digunakan oleh CV Sportex dalam menghadapi pesaingnya serta dapat dijadikan sebuah referensi untuk melakukan perkembangan bisnis, maka penyusunan strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT ini akan dilakukan dalam dua tahapan analisis data. Adapun dua tahapan analisis data tersebut, yaitu tahapan *input* dan tahapan *matching*.

Tahap *input* dilakukan dengan memperhatikan matriks IFE dan matriks EFE. Adapun tahap penyusunan dari matriks IFE dan EFE tersebut adalah:

- Mengidentifikasi faktor-faktor internal serta eksternal dari perusahaan. Dimulai dengan menandai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yaitu faktor yang ditautkan dengan perusahaan, baik secara positif (kekuatan) dan negatif (kelemahan). Sedangkan faktor eksternal, faktor yang dihadapi perusahaan dimulai dari peluang dan ancaman yang dihadapi.
- Memberi bobot dari tiap faktor yang telah ditentukan. Hasil identifikasi dari masing-masing faktor, selanjutnya diberikan bobot masing-masing yang dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada pemilik CV Sportex dengan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).
- Memberi *rating* dari setiap faktor yang telah ditentukan. Setelah diberikan bobot pada setiap faktor, selanjutnya setiap faktor internal dan eksternal diberikan *rating* guna memberikan penggambaran seberapa efektif strategi yang dilakukan CV Sportex dalam merespon faktor strategis. Pemberian *rating* tersebut menggunakan nilai yang telah ditetapkan. Nilai 1 diberikan ketika perusahaan mempunyai kapabilitas yang sangat tidak baik dalam menangani faktor ancaman dengan faktor peluang yang ada terhadap kelemahan perusahaan. Nilai 2 diberikan ketika perusahaan mempunyai kapabilitas yang tidak baik dalam menangani faktor ancaman dengan faktor peluang yang ada terhadap kelemahan perusahaan. Nilai 3 diberikan ketika perusahaan mempunyai kapabilitas yang cukup baik dalam menangani faktor ancaman dengan faktor peluang yang ada terhadap kelemahan perusahaan. Nilai 4 diberikan ketika perusahaan mempunyai kapabilitas yang baik dalam menangani faktor ancaman dengan faktor peluang yang ada terhadap kelemahan perusahaan. Nilai 5 diberikan ketika perusahaan mempunyai kapabilitas yang sangat baik dalam menangani faktor ancaman dengan faktor peluang yang ada terhadap kelemahan perusahaan.
- Mengalikan bobot dan *rating*. Setelah diberikan bobot dan *rating* pada setiap faktor, selanjutnya mengalikan bobot dan *rating* tersebut untuk memperoleh nilai tertimbang, sehingga diperoleh total nilai tertimbang.

Tahapan *matching* dilakukan dengan membuat matriks IE (Internal-Eksternal) dan matriks SWOT.

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Analisis matriks IFE

Hasil identifikasi kelemahan dan kekuatan dari CV Sportex yang ditujukan untuk menyusun matriks IFE yang tertera pada Tabel 2. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal yang berasal dari perusahaan dengan diberikan bobot dan *rating*

setiap faktor, maka didapat total skor yaitu 3,12. Hasil skor tersebut sudah melampaui dari batas rata-rata skor yaitu 2,5, yang menggambarkan bahwa secara internal kualifikasi perusahaan masih sangat kuat.

3.2. Analisis matriks EFE

Hasil identifikasi peluang dan ancaman dari CV Sportex yang ditujukan untuk menyusun matriks EFE seperti pada Tabel 3. Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan dengan diberikan bobot dan *rating* setiap faktor, maka diperoleh total skor sebesar 2,76. Hasil skor tersebut sudah melampaui dari batas rata-rata skor yaitu 2,5, yang menggambarkan bahwa secara perusahaan mampu menangani masalah yang berasal dari eksternal perusahaan.

3.3. Analisis matriks IE

Setelah diidentifikasi matriks IFE dan matriks EFE, kemudian menentukan dan menganalisis matriks IE agar mengenal posisi perusahaan dan arah strategi pemasaran yang tepat dalam perkembangan perusahaan di masa mendatang. Berikut merupakan hasil analisis dari matriks IE pada CV Sportex seperti pada Tabel 4. Berdasarkan hasil skor matriks IFE yaitu 3,12 dan skor matriks EFE yaitu 2,76, maka diperoleh hasil analisis matriks IE yang terletak pada sel IV dengan kategori *Grow and Build*. Dengan demikian, strategi yang tepat yaitu intensif, seperti melakukan penetrasi pasar serta mengembangkan pasar dan produk, atau dengan melakukan pembauran ke arah belakang, depan serta horizontal.

Tabel 2
Matriks IFE CV Sportex

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Memiliki jenis produk yang bervariasi	0,08	4,00	0,31
2	Memiliki kualitas produk sangat detail	0,11	4,50	0,52
3	Sudah memiliki <i>brand</i> sendiri	0,08	5,00	0,38
4	Target pasar mulai umur 10-40 tahun	0,06	3,70	0,21
5	Target utama pasar yaitu anak sekolah, pekerja, dan <i>traveller</i>	0,11	3,90	0,45
6	Perilaku dan kinerja karyawan yang baik	0,06	3,80	0,25
Sub total			24,90	2,11

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Kurangnya strategi pemasaran dengan sosial media dan <i>e-commerce</i>	0,11	1,50	0,17
2	Pengiriman bahan baku yang berasal dari 109egeri China	0,06	2,00	0,11
3	Biaya bahan baku dan pendukung yang tidak tetap	0,08	2,50	0,19
4	Proses produksi lebih banyak dilakukan secara manual oleh operator	0,10	2,00	0,19
5	Beban kerja pekerja yang tidak seimbang	0,08	2,00	0,15
6	Kurangnya jumlah pekerja	0,08	2,50	0,19
Sub total			12,50	1,01
Total		1,00	37,40	3,12

Tabel 3.
Matriks EFE CV Sportex

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Menjadi produk kepercayaan konsumen	0,1	4	0,41
2	Hubungan baik antara perusahaan dengan penyuplai bahan baku	0,07	3,8	0,26
3	Gaya hidup untuk konsumen yang menyukai jalan-jalan	0,06	3,5	0,21
4	Sumber bahan baku kualitas tinggi	0,09	4,5	0,39
5	<i>Trend</i> baru yang mendorong kreativitas dalam produksi	0,07	3,5	0,24
6	Harga dapat diterima oleh semua kalangan menengah hingga tinggi	0,07	4	0,28
Sub total			23,3	1,79

No	Faktor-faktor	Bobot	Rating	Skor
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Banyaknya pesaing sejenis yang memanfaatkan media pemasaran melalui sosial media dan <i>e-commerce</i>	0,1	1,5	0,15
2	Biaya ongkos pengiriman bahan baku mahal	0,09	2	0,18
3	Waktu pengiriman bahan baku lama	0,09	2	0,18
4	Jangkauan pasar pesaing sejenis lebih luas	0,07	1,8	0,12
5	Harga produk pesaing lebih murah	0,1	2,5	0,24
6	Pandemi Covid-19	0,1	1	0,1
Sub total			10,8	0,97
Total		1	34,1	2,76

Tabel 4.
Matriks IE CV Sportex

	Skor IFE (3,12)		
	3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
Skor IFE (2,76)	3,00-4,00	I	II
	2,00-2,99	IV	V
	1,00-1,99	VII	VIII
		IX	

3.4. Analisis strategi matriks SWOT

Setelah melakukan identifikasi dan analisis pada matriks IE, selanjutnya dilakukan identifikasi matriks SWOT seperti yang tertera pada Tabel 5 untuk menentukan strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnis CV Sportex di masa yang akan datang dalam memproduksi tas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, CV Sportex telah mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada bagian internal dan eksternal perusahaan, karena hasil skor yang diperoleh hasil total skor pada matriks IFE dan EFE telah melebihi batas rata-rata skor yaitu 2,5. Hasil analisis dan identifikasi dengan matriks IE menyatakan bahwa CV Sportex berada pada sel IV dengan kategori *Grow and Build* dengan hasil skor pada matriks IFE yaitu 3,12 dan matriks EFE yaitu 2,76.

Tabel 5.
Matriks SWOT

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		1 Memiliki jenis produk yang bervariasi	1 Kurangnya strategi pemasaran dengan sosial media dan <i>e-commerce</i>
		2 Memiliki kualitas produk sangat detail	2 Pengiriman bahan baku yang berasal dari negeri China
		3 Sudah memiliki <i>brand</i> sendiri	3 Biaya bahan baku dan pendukung yang tidak tetap
		4 Target pasar mulai umur 10-40 tahun	4 Proses produksi lebih banyak dilakukan secara manual oleh operator
		5 Target utama pasar yaitu anak sekolah, pekerja, dan <i>traveller</i>	5 Beban kerja pekerja yang tidak seimbang
		6 Perilaku dan kinerja karyawan yang baik	6 Kurangnya jumlah pekerja
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO	
1 Menjadi produk kepercayaan konsumen	Mempertahankan dan menjaga kualitas produk dan kestabilan harga dengan bahan baku dan proses produksi yang baik (S2, S3, S6, O1, O2, O4, O6)	Menerapkan sistem pemasaran melalui sosial media dan <i>e-commerce</i> (W1, O1, O3, O5)	
2 Hubungan baik antara perusahaan dengan penyuplai bahan baku	Melakukan inovasi dan diversifikasi produk dengan memanfaatkan <i>trend</i> yang ada (S1, S5, O5)	Memperbaiki dan menambahkan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia dalam proses produksi (W4, W5, W6, O6)	
3 Gaya hidup untuk konsumen yang menyukai jalan-jalan	Memperluas promosi penjualan dengan sistem agen atau <i>reseller</i> (S3, S4, O3)	Mengatur persediaan bahan baku dengan baik dan usaha untuk mendapatkan bahan baku selain dari produsen utama di China (W2, W3, O2, O4)	
4 Sumber bahan baku kualitas tinggi			
5 <i>Trend</i> baru yang mendorong kreativitas dalam produksi			
6 Harga dapat diterima oleh semua kalangan menengah hingga tinggi			
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT	
1 Banyaknya pesaing sejenis yang memanfaatkan media pemasaran melalui sosial media dan <i>e-commerce</i>	Mengembangkan sistem pemasaran secara online di zaman globalisasi ini (S3, S4, S5, T1, T4, T6)	Memperluas strategi promosi secara <i>digital promotion</i> (W1, T1, T4, T6)	
2 Biaya ongkos pengiriman bahan baku mahal	Mencari alternatif penyuplai bahan baku untuk mengurangi ongkos kirim dan waktu pengiriman (T2, T3)	Mengembangkan mitra perusahaan khususnya penyuplai bahan baku yang berada dekat lokasi (W2, W3, T2, T3)	
3 Waktu pengiriman bahan baku lama	Mempertahankan kualitas produk serta memanfaatkan <i>trend</i> pasar saat ini (S1, S2, T5)		
4 Jangkauan pasar pesaing sejenis lebih luas			
5 Harga produk pesaing lebih murah			
6 Pandemi Covid-19			

Berdasarkan hal tersebut, strategi yang tepat untuk CV Sportex yaitu intensif, seperti melakukan penetrasi pasar serta mengembangkan pasar dan produk, atau dengan melakukan integrasi ke arah belakang, depan serta horizontal. Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk menanggulangi ancaman dan kelemahan yang dihadapi CV Sportex, maka dapat dilakukan beberapa strategi di antaranya: mempertahankan dan menjaga kualitas produk dan kestabilan harga dengan bahan baku dan proses produksi yang baik, melakukan inovasi dan diversifikasi produk dengan memanfaatkan *trend* yang ada, memperluas promosi penjualan dengan sistem agen atau *reseller*, menerapkan sistem pemasaran melalui sosial media dan *e-commerce*, memperbaiki dan menambahkan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia dalam proses produksi, mengatur persediaan bahan baku dengan baik dan usaha untuk mendapatkan bahan baku selain dari produsen utama di China, serta mencari alternatif penyuplai bahan baku untuk mengurangi ongkos kirim dan waktu pengiriman.

Penelitian lanjutan yang dapat diterapkan dalam menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang cocok diterapkan dalam mengembangkan bisnis di CV Sportex yaitu dengan menerapkan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai tahapan keputusan dalam mengevaluasi strategi-strategi yang dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menentukan nilai daya tarik pada masing-masing strategi yang diberikan.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para penelaah yang telah memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan artikel ini.

References

- [1] W. Nur, B. Pertiwi, and L. Uzliawati, "Strategi Usaha Konveksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang," *JMK (Jurnal Manaj. dan Kewirausahaan)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–11, Jan. 2022, doi: [10.32503/JMK.V7I1.1950](https://doi.org/10.32503/JMK.V7I1.1950).
- [2] S. Sulistiyani, A. Pratama, and S. Setiyanto "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, pp. 31–39, Feb. 2020, doi: [10.32493/JPKPK.V3I2.4029](https://doi.org/10.32493/JPKPK.V3I2.4029).
- [3] A. J. Winarto, "Analisis Swot sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @anfcreative.id Di Era Pandemi," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 74–88, Jan. 2021, doi: [10.36418/SYNTAX-LITERATE.V6I1.2084](https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V6I1.2084).
- [4] I. Istiqomah and I. Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)," *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 363–382, Feb. 2018, doi: [10.21043/BISNIS.V5I2.3019](https://doi.org/10.21043/BISNIS.V5I2.3019).
- [5] K. Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 117–127, Jul. 2018, doi: [10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65](https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65).
- [6] U. Amri and Y. Yahya, "Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Pendidikan," *EDUKATIF J. ILMU Pendidik*, vol. 3, no. 5, pp. 2355–22610, Jul. 2021, doi: [10.31004/EDUKATIF.V3I5.786](https://doi.org/10.31004/EDUKATIF.V3I5.786).
- [7] E. Agustian, I. Mutiara, and A. Rozi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 5, no. 2, pp. 257–262, Oct. 2020, doi: [10.33087/JMAS.V5I2.192](https://doi.org/10.33087/JMAS.V5I2.192).
- [8] A. Subhan and M. Peratiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matriks BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab," *J. Ind. Serv.*, vol. 3, no. 1c, pp. 311–316, 2017.
- [9] F. R. Yamali and R. N. Putri, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 384–388, Sep. 2020, doi: [10.33087/EKONOMIS.V4I2.179](https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V4I2.179).
- [10] N. K. Muliati, "Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)," *Widya Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 78–86, Aug. 2020, doi: [10.32795/WIDYAAKUNTANSI.V2I2.874](https://doi.org/10.32795/WIDYAAKUNTANSI.V2I2.874).
- [11] D. Sugiri, "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19," *Fokus Bisnis Media Pengkaj. Manaj. dan Akunt.*, vol. 19, no. 1, pp. 76–86, 2020, doi: [10.32639/fokusbisnis.v19i1.575](https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575).
- [12] Y. Sumarni, "Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis," *Al-Intaj J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 46–58, Sep. 2020, doi: [10.29300/AIJ.V6I2.3358](https://doi.org/10.29300/AIJ.V6I2.3358).
- [13] L. Florido-Benítez, "International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic," *Benchmarking An Int. J.*, 2021, doi: [10.1108/BIJ-06-2021-0303](https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0303).
- [14] R. Febriansyah, M. Iqbal Fasa, and S. Suharto, "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 396–416, Jul. 2021, doi: [10.47467/ALKHARAJ.V4I1.364](https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V4I1.364).
- [15] M. Mirzakhani, E. Parsaamal, and A. Golzar, "Strategy Formulation with SWOT Matrix: A Case Study of an Iranian Company," *Bus. Manag. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 150–168, 2014.
- [16] C. Shri, M. Gupta, and A. Agrawal, "Strategy Formulation for Performance Improvement of Indian Corrugated Industry: An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix," *J. Appl. Packag. Res.*, vol. 7, no. 3, pp. 60–75, 2015.
- [17] H. K. Zia, R. Semiarty, and R. P. Lita, "Analisis Swot Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahmah Padang," *J. Kesehatan. Andalas*, vol. 7, no. 4, pp. 6–11, 2018, doi: [10.25077/jka.v7i0.914](https://doi.org/10.25077/jka.v7i0.914).
- [18] B. Phadermrod, R. M. Crowder, and G. B. Wills, "Importance-Performance Analysis based SWOT analysis," *International Journal of Information Management*, vol. 44, pp. 194–203, Feb. 2019, doi: [10.1016/j.IJINFORMGT.2016.03.009](https://doi.org/10.1016/j.IJINFORMGT.2016.03.009).
- [19] S. Rezazadeh, A. Jahani, M. Makhdom, and H. G. Meigooni, "Evaluation of the Strategic Factors of the Management of Protected Areas Using SWOT Analysis—Case Study: Bashgol Protected Area-Qazvin Province," *Open J. Ecol.*, vol. 07, no. 01, pp. 55–68, 2017, doi: [10.4236/oje.2017.71005](https://doi.org/10.4236/oje.2017.71005).
- [20] C. Vladoš, "On a correlative and evolutionary SWOT analysis," *J. Strateg. Manag.*, vol. 12, no. 3, pp. 347–363, Aug. 2019, doi: [10.1108/JSMA-02-2019-0026/FULL/PDF](https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2019-0026/FULL/PDF).
- [21] L. E. Quezada, E. A. Reinao, P. I. Palominos, and A. M. Oddershede, "Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard," *Procedia Manuf.*, vol. 39, pp. 786–793, Jan. 2019, doi: [10.1016/j.PROMFG.2020.01.430](https://doi.org/10.1016/j.PROMFG.2020.01.430).
- [22] A. F. Az Zahra, W. Wahyudin, and B. Nugraha, "The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE," *J. Serambi Eng.*, vol. 6, no. 2, pp. 1721–1729, 2021, doi: [10.32672/jse.v6i2.2867](https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867).
- [23] R. Madurai Elavarasan, S. Afridhis, R. R. Vijayaraghavan, U. Subramaniam, and M. Nurunnabi, "SWOT analysis: A framework for comprehensive evaluation of drivers and barriers for renewable energy development in significant countries," *Energy Reports*, vol. 6, pp. 1838–1864, Nov. 2020, doi: [10.1016/j.EGYR.2020.07.007](https://doi.org/10.1016/j.EGYR.2020.07.007).
- [24] K. Zima, E. Plebankiewicz, and D. Wiczorek, "A SWOT Analysis of the Use of BIM Technology in the Polish Construction Industry," *Build. 2020, Vol. 10, Page 16*, vol. 10, no. 1, p. 16, Jan. 2020, doi: [10.3390/BUILDINGS10010016](https://doi.org/10.3390/BUILDINGS10010016).