
Analisis Strategi Pemasaran Produk Slice Waxed Di Pt Habe Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategi Planing Matrix (Qspm)

Masri Mangamis¹, Andung Jati Nugroho²,

¹Universitas Teknologi Yogyakarta

²Universitas Teknologi Yogyakarta

E-mail: achimangamis@gmail.com, andung.nugroho@uty.ac.id²

Article History:

Received: 20 Oktober 2023

Revised: 13 November 2023

Accepted: 14 November 2023

Keywords: Matrix IE, Matrix IFE EFE, Matrix QSPM, Matrix SWOT, Pemasaran

Abstract: PT.HABE adalah perusahaan dagang dan eksportir produk-produk handycraft berkualitas serta bernilai seni, dengan material utama kayu jati. PT Habe harus mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang akan sangat membantu dalam mendefinisikan diri, serta memanfaatkan semua peluang. strategi pemasaran adalah upaya untuk menemukan pemasaran yang menguntungkan. posisi dalam sebuah perusahaan. Permasalahan yang didapat adalah data penjualan yang menurun dikarenakan kurangnya inovasi desain atau ukiran produk sehingga membuat konsumen bosan dengan produk yang diproduksi. menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau strategi terbaik bagi PT Habe menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matrix IFE diperoleh total skor yang dimiliki sebesar 3,43, sedangkan analisis matrix EFE sebesar 2,10. Hasil matrix IE berada pada sel IV yang disebut strategi tumbuh dan membangun, selain itu pada sel IV terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Matrik SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh PT Habe. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan motif bunga-bunga,pohon,hewan dan lain sebagainya diperoleh nilai TAS sejumlah 7,18

PENDAHULUAN

Pesatnya arus globalisasi yang aktif dalam pembangunan ekonomi negara-negara berkembang telah menimbulkan persaingan di sektor industri. Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu usaha di Indonesia yang dapat memberikan sumbangan yang lebih besar dan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam persaingan pasar internasional. Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa kegiatan utama yang saling berkaitan erat. Aktivitas tersebut adalah Marketing, People dan Production. Pemasaran adalah salah satu kegiatan vital yang membantu perusahaan bertahan dalam persaingan, menjaga bisnis tetap menguntungkan, tumbuh sesuai permintaan, dan tetap menguntungkan. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan pihak lain”.

Pemasaran menempati posisi yang strategis, dengan tujuan untuk memimpin perusahaan ke arah yang lebih baik di tengah situasi persaingan bisnis yang semakin sulit. Strategi pemasaran adalah pedoman bagi suatu bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dan indikator seberapa baik kemampuan internal perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen sesuai dengan peluang eksternal di pasar, yaitu calon pembeli menyukai apa yang di jualnya Strategi pemasaran seringkali ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Seperti meningkatkan kunjungan ke toko tertentu atau keputusan pembelian Menyadari pentingnya pemasaran dan strategi pemasaran dalam menentukan keberhasilan suatu usaha di bidang industry.

PT.HABE adalah perusahaan dagang dan eksportir produk-produk handycraft berkualitas serta bernilai seni, dengan material utama kayu jati. PT Habe Terletak di Mondokan, RT.01/RW.6, Jetis, Klepu, Kec. Ceper, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57465. Proses produksi dikerjakan sepenuhnya oleh pengrajin – pengrajin professional yang mempunyai ketrampilan, kehandalan serta totalitas yang tinggi dalam menghasilkan suatu produk, sehingga menghasilkan kualitas produk handycraft kayu jati yang berkualitas export. dengan menawarkan produk handycraft berkualitas, dan dengan semakin meningkatnya permintaan pasar akan produk handycraft pada pasar eksport, PT. HABE sebagai salah satu perusahaan di Klaten mengambil inisiatif untuk memperluas jaringan target pasar kami pada domain global guna memberikan kepuasan serta kepercayaan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. HABE Pada Bulan Oktober 2022 - Maret 2023

No	Bulan	Produk (Per dus)	
		Slice Waxed	Bowl Waxedteak
1	Oktober 2022	423	739
2	November 2022	370	645
3	Desember 2022	298	558
4	Januari 2023	219	472
5	Februari 2023	255	588
6	Maret 2023	219	497

Total	2134	4367
Rata-Rata	267	546
Target Penjualan : Slice waxed 400 dus/Bulan, Bowl waxedteak 700 dus/Bulan		

(Sumber : Pengumpulan Data, 2023)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan silice waxed, bowl waxed PT.Habe menurun setiap bulannya dari bulan oktober hingga maret. Berdasarkan wawancara awal dengan bagian marketing, penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh persaingan yang ketat terhadap sesama perusahaan yang memproduksi produk sejenisnya selain itu juga perbedaan dari yang perusahaan satu dengan perusahaan lain memiliki keunggulannya masing-masing untuk itu dalam menanggapi hal masalah tersebut PT Habe harus lebih meningkatkan kualitas dan strategi dalam pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan Analisis SWOT Berdasarkan (Rangkuti, 2006) menjelaskan bahwa penelitian SWOT dilakukan dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan dan membentuk strategi terbaik. Matriks dirancang untuk menyoroti kekuatan dan peluang bisnis, serta kelemahan dan bahaya yang dapat mempengaruhi bisnis dan Analisis QSPM Menurut (David, 2012) QSPM adalah strategi untuk secara realistis mengevaluasi modalitas perencanaan alternatif dalam hal aspek internal dan eksternal yang pertama kali dikenali. Dalam hal ini pengusaha harus dapat memilih strategi yang tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. QSPM juga dapat digunakan sebagai keputusan strategis untuk menentukan daya tarik relatif suatu perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal

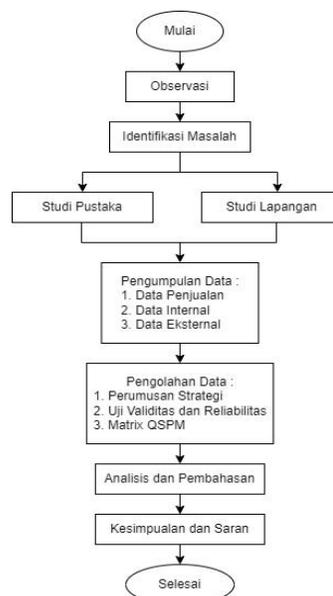


Diagram Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penjualan

Berikut adalah Data-dapa penjualan produk yang di lakukan di PT Habe yaitu produk Slice waxed dan Bowl Waxed teak pada oktober 2022- Maret 2023.

Tabel 4. 1 Penjualan PT Habe produk oktober 2022-maret 2023

No.	Bulan	Produk (Per Dus)	
		Slice waxed	Bowl waxed teak
1.	Oktober 2022	423	739
2.	November 2022	370	645
3.	Desember 2022	298	558
4.	Januari 2023	219	472
5.	Februari 2023	255	588
6.	Maret 2023	219	497
Total		2134	4367
Rata-rata		267	546
Target Penjualan : Slice waxed 400 dus/Bulan, Bowl waxedteak 700 dus/Bulan			

(Sumber: Pengumpulan data 2023)

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa penjualan silice waxed, bowl waxed PT.Habe mengalami penurunan setiap bulannya dari bulan oktober hingga maret. Selain mengalami penurunan dari bulan oktober hingga maret, target penjualan bulanan 400 dus per bulan untuk slice waxed dan 700 dus per bulan untuk bowl waxed teak tidak dapat tercapai.

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar isian adalah salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan *survey* dan juga untuk mendapatkan data-data mengenai perusahaan seperti sejarah perusahaan. Jadi pertanyaan yang diajukan peneliti dengan responden adalah karyawan PT Habe sebagai berikut:

1. Strenght (Kekuatan)

- a. Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan kenyamanan konsumen
- b. Berbagai jenis produk yang di produksi baik bentuk produk yang beragam mulai dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar
- c. Mutu atau kualitas produk yang terjaga kualitasnya kerna di buat menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang telah lolos uji
- d. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang berkualitas yang digunakan

- e. Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai jadi sebelum pekerja mulai bekerja maka dari PT Habe itu sendiri memberikan arahan-arahan sebelum bekerja agar sesuai dengan arahan dari PT Habe itu sendiri

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Waktu yang tidak efisien dalam pengediaan bahan baku utama seperti kayu jati, kayu mahoni yang datang terlambat
- b. Rendahnya ketrampilan SDM yang dimiliki khususnya dalam bidang produksi
- c. Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur karna kuranya SDM yang berpendidikan
- d. Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di social media Instagram dan facebook
- e. Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasok berasal dari luar daerah

3. Opportunity (Peluang)

- a. Berkembangnya teknologi industri dengan adanya mesin-mesin canggih yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan.
- c. Berkembangnya dunia digital yang berpeluang untuk aktifitas promosi produk seperti penggunaan sosial media berubah Instagram, facebook, shopee, tokopedia dan lain sebagainya
- d. Pasar sasaran yang semakin berkembang atau potensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualitas unik dalam bentuknya dan berkualitas dari bahan yang digunakan pasar sasaran ini guna untuk memenuhi keinginan konsumen
- e. Bentuk produk yang unik dan desain produk yang beragam yang mengandung nilai budaya dalam ukirannya yang menambahkan kesan yang menarik

4. Threats (Ancaman)

- a. Munculnya pesaing baru yang
- b. Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukiran yang sama
- c. Kenaikan harga bahan baku yang selalu tidak stabil
- d. Produk pesaing yang lebih murah
- e. Keinginan konsumen untuk mencoba produk baru

Tabel 4.2 faktor internal dan faktor eksternal

NO	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Memilikin bentuk produk	Munculnya pesaing baru yang

	yang beragam dari bentuk yang kecil sampai bentuk yang besar	berpotensi dalam menarik konsumen
2	Kurangnya motif atau ukiran-ukiran produk yang di produksi	Harga produk-produk pesaing yang dijual lebih murah untuk menarik kosumen
3	Kualitas produk yang terjaga karna menggunakan bahan utama kayu jati yang berkualitas	Banyaknya produk yang di jual sejenis dari bentuk dan ukirannya yang sama
4	Kurangnya aktifitas promosi yang dilakukan PT Habe	Ketidak stabilan harga bahan-bahan baku yang cenderung naik seperti kayu jati
5	Kekurangan SDM yang berpendidikan sehingga kesulitan dalam meningkatkan bisnis manufaktur	Keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru
6	Menciptakan merek produk	Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain
7	Memberikan layanan terbaik kepada konsumen	Melaksanakan pameran guna untuk mempromosi produk

Untuk cara pengisian kuesioner adalah masing-masing alternatif strategi sebagaimana yang di sediakan di dalam tabel kusioner dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan responden. Sebagai penjelasan dalam kuesioner yang dipakai peneliti Kuesioner tertutup merupakan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Cara ini seringkali dianggap efektif karena responden dapat langsung membubuhkan tanda Silang (X) dalam kolom yang disediakan. Kemudian di buat rekapitulasi kusioner dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 2 Data Kuesioner PT Habe

Item	Responden				
	1	2	3	4	5
Kekuatan 1	5	4	5	3	3
Kekuatan 2	4	5	2	1	5
Kekuatan 3	2	3	1	5	4
Kekuatan 4	3	1	4	2	1
Kekuatan 5	4	5	3	2	4
Kelemahan 1	5	1	4	3	2
Kelemahan 2	5	4	2	3	1
Kelemahan 3	4	3	4	2	1

Item	Responden				
	1	2	3	4	5
Kelemahan 4	4	5	5	3	2
Kelemahan 5	3	3	2	1	5
Peluang 1	2	4	1	3	5
Peluang 2	3	3	4	2	1
Peluang 3	1	5	2	3	4
Peluang 4	4	3	3	2	5
Peluang 5	1	5	2	3	4
Ancaman 1	4	3	5	4	2
Ancaman 2	2	1	2	2	5
Ancaman 3	5	5	4	3	1
Ancaman 4	2	4	2	1	5
Ancaman 5	4	4	3	2	1

(Sumber: Olah Data, 2023)

2. Perumusan Strategi SWOT

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik ukm dan observasi oleh peneliti, dikumpulkan beberapa indikator untuk menentukan strategi berdasarkan faktor eksternal dan internal, data yang diperoleh dianalisis dan dirumuskan menjadi faktor *SWOT* dan dikelompokkan ke dalam matriks *SWOT*.

Di bawah ini adalah analisis rinci dari faktor eksternal dan internal PT Habe termasuk *strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threaht* :

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan kenyamanan konsumen
2. Berbagai jenis produk yang di produksi baik bentuk produk yang beragam mulai dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar
3. Mutu atau kualitas produk yang terjaga kualitasnya kerna di buat menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang telah lolos uji
4. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang berkualitas yang digunakan
5. Adanya pengarahan sebelum pekerjaan dimulai jadi sebelum pekerja mulai bekerja maka dari PT Habe itu sendiri memberikan arahan-arahan sebelum bekerja agar sesuai dengan arahan dari PT Habe itu sendiri

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Waktu yang tidak efisien dalam pengediiian bahan baku utama seperti kayu jati, kayu mahoni yang datang terlambat.
2. Rendahnya ketrampilan SDM yang dimiliki khususnya dalam bidang produksi.

3. Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur karna kuranya SDM yang berpendidikan.
4. Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di social media Instagram dan fecebook.
5. Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasok berasal dari luar daerah.

b. Peluang (*Opportunity*)

1. Berkembangnya teknologi industri dengan adanya mesin-mesin canggih yang digunakan dalam proses produksi
2. Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan.
3. Berkembangnya dunia digital yang berpeluang untuk aktifitas promosi produk seperti penggunaan sisoal media berubah Instagram, fecebook, shopee, tokopedia dan lain sebagainya
4. Pasar sasaran yang semakin berkembang atau potensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualita unik dalam bentuknya dan berkualitas dari bahan yang digunakan pasar sasaran ini guna untuk memenuhi keinginan konsumen
5. Bentuk produk yang unik dan desain produk yang beragam yang mengandung nilai budaya dalam ukiranya yang menambahkan kesan yang menarik

c. Ancaman (*Treaths*)

1. Munculnya pesaing baru
2. Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukiran yang sama
3. Kenaikan harga bahan baku yang selalu tidak stabil
4. Produk pesaing yang lebih murah
5. Keinginan konsumen untuk mencoba produk baru

Tabel 4. 3 Matriks Strategi IFE-EFE PT Habe

Kekuatan (Strengths)		Kelemahan (weakness)	
Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan keamanan konsumen	S1	Waktu yang tidak efisien dalam pengediaan bahan baku utama berupa kayu jati dan kayu kayu mahoni yang datang terlambat	W1
Berbagai jenis produk yang di produksi baik bentuk produk yang dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar	S2	Rendahnya ketrampilah SDM yang di miliki PT Habe khususnya bagian produksi	W2
Mutu atau kualitas produk yang tergajaga kualitasnya karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo	S3	Kekurangan SDM yang Berpendidikan sehingga Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur	W3

Kekuatan (Strengths)		Kelemahan (weakness)	
yang sudah lulus uji			
Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang digunakan	S4	Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di media social seperti Instagram, fecebook,shope,toko pedia dan lain sebagainya	W4
Adanya pengarahan sebelum bekerja dari bagian kepala produksi PT Habe agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di PT Habe	S5	Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasuk berasal dari luar daerah	W5
Peluang (opportunity)		Ancaman (Threats)	
Berkembangnya teknologi industry dengan adanya mesin-mesin canggih yang mempermudah proses produksi	O1	Munculnya pesaing baru yang beroperasi dan menarik konsumen	T1
Menjalin kerja sama yang baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan	O2	Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukiranya yang sama	T2
Berkembangnya dunia digital yang berpeluang untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan produk yang di jula kepada orang banyak melalui social media Instagram,fecobook,shope dan toko pedia	O3	Ketidak stabilah harga bahan-bahan baku yang cenderung naik seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang di jual lebih mahal dari harga yang biasanya	T3
Pasar sasaran yang semakin berkembang artinya pasar yang berpotensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualitas unik dari segi bentuk dab ukirannya dan berkualitas dari segi bahan yang digunakan berupa kayu jati	O4	Harga produk-produk pesainya yang dijual lebih murah untuk menarik konsumen	T4
Bentuk produk yang unik dan ukiran produk yang beragam yang memiliki nilai budaya dalam ukirannya yang menambahkan kesan yang menarik	O5	Keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru	T5

3. Analisis SWOT PT Habe

Dari analisis SWOT yang dilakukan di PT Habe terdapat beberapa kelemahan yang dapat menimbulkan kegugian hal itu disebabkan oleh factor internal maupun faktor eksternal berikut adalah tabel hasil analisis SWOT dan strategi-strategi yang dapat dilakukan PT Habe

Tabel 4.4 Matrik SWOT pada PT Habe

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan keyamanan	1. Waktu yang tidak efisien dalam pengediaan bahan baku utama berupa kayu jati dan kayu kayu mahoni yang datang terlambat

Eksternal	konsumen	
	2. Berbagai jenis produk yang di produksi baik bentuk produk yang dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar	2. Kurannya ketrampilah SDM yang di miliki PT Habe khususnya bagian produksi
	3. Mutu atau kualitas produk yang tergajaga kualitasnya karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang sudah lulus uji	3. Kekurangan SDM yang Berpendidikan sehingga Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur
	4. Adanya pengarahan sebelum bekerja dari bagian kepala produksi PT Habe agar sesuien dengan ketentuan yang berlaku di PT Habe	4. Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di media social seperti Instagram, fecebook,shope,toko pedia dan lain sebagainya
	5. Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang digunakan	5. Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasuk berasal dari luar daerah
Opportunities (O)	Strategies SO	Strategies Wo
1. Berkembanya teknologi industry dengan adanya mesin-mesin canggih yang mempermudah proses produksi	1. miningkatkan mutu produk dengan cara melakukan inovasi baru terhadap ukiran produk seperti menambahkan ukiran bermotif alam misalnya bungu-bungan pohon ,hewan dan lain-lain.	1. melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital seperti pemanfaatan social media instagram ,fecebook,shopee dan tokopedia
2. Menjaln kerja sama yang baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan	2. menjalin kerjasama dengan pihak instansi atau perusahaan lain guna melakukan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang ada di PT Habe sehingga dapat di ketahui oleh banya orang.	2. memperluas jangkauan pasar dalam hal ini untuk memperluas jangkauan pasar maka PT Habe harus mencetak benner yang berisi aktikel tentang PT Habe dan gambar-gambar produk-produk dan spesifikasi dari produk tersebut untuk memperkenalkan produk-produk seperti slice waxed dan bowl
3. Berkembanya dunia digital yang berpeluang untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan produk yang di jula kepada orang	3. mengikuti pameran-pameran yang di selenggarakan di tempat-tempat pameran sini guna untuk memperkenalkan atau	3.menerapkan atau memberikan promo terhadap pelanggan promo yang dilakukan yaitu apa bila konsumen membeli

banyak melalui social media Instagram,facebook,shopee dan toko pedia	mempromosikan produk-produk yang di produksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak agar dikenal dan diketahui banyak konsumen	lebih dari 3 piece maka akan mendapatkan diskon atau potongan harga 30% dari harga aslinya.
4. Pasar sasaran yang semakin berkembang artinya pasar yang berpotensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualitas unik dari segi bentuk dan ukirannya dan berkualitas dari segi bahan yang digunakan berupa kayu jati	4. mengadakan atau menyelenggarakan pameran 1 kali dalam 2 bulan guna untuk mempromosikan produk-produk ukiran lama maupun produk yang baru di produksi sehingga banyak dikenal dan dapat menarik konsumen dengan berbagai jenis produk yang memiliki berbagai motif seperti motif ukiran hewan,ukiran bunga dan dapat juga ukiran abstrak.	4. menerapkan strategi bundling atau sering disebut dengan stock keeping unit (SKU) yaitu membuat 1 paket yang berisi 2 jenis produk sekaligus misalnya konsumen membeli 1 paket produk di PT Habe akan mendapatkan 3 unit slice waxed dan 2 unit bowl waxed teak
5. Bentuk produk yang unik dan ukiran produk yang beragam yang memiliki nilai budaya dalam ukirannya yang menambahkan kesan yang menarik	5. mencetak atau membuat brosur yang berisi tentang PT Habe dan produk-produk yang diproduksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak setelah membuat dan mencetak brosur maka brosur tersebut dibagikan di tempat-tempat rame seperti pasar lampu merah dan lain sebagainya guna untuk melebarkan jangkauan agar dapat di kenal di masyarakat luas	5. sasaran target pasar untuk produk slice waxed dan bowl waxed teak di tujukan untuk konsumen kisaran dewasa khususnya para ibu-ibu rumah tangga yang ingin menghias atau mendekor rumahnya biar tampak menarik dengan adanya patung-patung yang menghiasi dan menambahkan nilai seni pada ukiran-ukirannya.
Threats (T)	Strategis ST	Strategis Wt
1. munculnya pesaing baru yang berpotensi untuk menarik minat konsumen	1. menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe harus menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan (bunga-bunga, pepohonan, dan lain-lain).	1. memberikan layanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap ramah dalam melayani konsumen, sopan terhadap konsumen dan senyum kepada konsumen untuk membuat kesan baik saat berinteraksi dengan konsumen.
2. Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukirannya yang sama	2. menetapkan strategi penetapan harga pasar seperti memberikan diskon	2. menciptakan merek produk sendiri guna untuk mempermudah konsumen

	atau potongan harga pada setiap konsumen yang berbelanja lebih dari 3 piece akan mendapatkan diskon harga sebesar 35% dari hatga aslinya	dalam mengenal produk-produk yang kita produksi dan dapat mempermudah konsumen dalam membedahkan produk PT Habe dengan produk pesaing lainnya
3. Ketidak stabilah harga bahan-bahan baku yang cenderung naik seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang di jual lebih mahal dari harga yang biasanya	3. meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasara dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya kunsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya.	5. mencetak atau membuat brosur yang berisi tentang PT Habe dan produk-produk yang diproduksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak setelah membuat dan mencetak brosur maka brosur tersebut dibagikan di tempat-tempat rame seperti pasar lampu merah dan lain sebagainya guna untuk melebarkan jangkauan agar dapat di kenal di masyarakat luas.
4. Harga produk-produk pesainya yang dijual lebih murah untuk menarik konsumen	4. menyediakan atau memberikan testimoni untuk meyakinkan konsumen	4. upgrade media social tentang pemasaran mulai dari mempromosikan produk di Instagram,beriklan di facebook dan selalu upgrade website tentang perusahaan dan produk-produk yang akan di jual atau pun produk-produk yang akan launching dipasar.
5. Keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru	5. Memberikan Garansi guna untuk membuktikan bahwa produk yang di jual terpercaya	5. melakukan evaluasi terhadap kinerja kerja dan target penjualan yang didapatkan dan hasil dari evaluasi tersebut dijadikan patukan untuk kedepan lebih baik lagi.

(Sumber: Olah Data 2023)

Pada tabel 4.4 menjelaskan tentang alternatif strategi yang bisa dikembangkan sesuai analisis *matrix SWO* strategi pokok bisa mempunyai empat jenis strategi, yaitu: *SO, ST, WO* serta *WT*, analisis tersebut memakai informasi yang didapatkan pada *matix EFE* serta *IFE*

Dari rumusan strategi dalam matriks SWOT, dibuat beberapa alternative strategi yaitu :

1. menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe harus menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan (bunga-bunga, pepohonan, dan lain-lain).
2. Mengadakan atau menyelenggarakan pameran 1 kali dalam 2 bulan guna untuk mempromosikan produk-produk ukiran lama maupun produk yang baru di produksi sehingga banyak dikenal dan dapat menarik konsumen dengan berbagai jenis produk yang memiliki berbagai motif seperti motif ukiran hewan, ukiran bunga dan dapat juga ukiran abstrak.
3. menerapkan strategi bundling atau sering disebut dengan stock keeping unit (SKU) yaitu membuat 1 paket yang berisi 2 jenis produk sekaligus misalnya konsumen membeli 1 paket produk di PT Habe akan mendapatkan 3 unit slice waxed dan 2 unit bowl waxed teak.
4. memberikan layanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap ramah dalam melayani konsumen, sopan terhadap konsumen dan senyum kepada konsumen untuk membuat kesan baik saat berinteraksi dengan konsumen.
5. meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasar dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya konsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya.
6. menetapkan strategi penetapan harga pasar seperti memberikan diskon atau potongan harga pada setiap konsumen yang berbelanja lebih dari 3 piece akan mendapatkan diskon harga sebesar 35% dari harga aslinya
7. menciptakan merek produk sendiri guna untuk mempermudah konsumen dalam mengenal produk-produk yang kita produksi dan dapat mempermudah konsumen dalam membedakan produk PT Habe dengan produk pesaing lainnya.
8. mencetak atau membuat brosur yang berisi tentang PT Habe dan produk-produk yang diproduksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak setelah membuat dan mencetak brosur maka brosur tersebut dibagikan di tempat-tempat rame seperti pasar lampu merah dan lain sebagainya guna untuk melebarkan jangkauan agar dapat di kenal di masyarakat luas.
9. upgrade media social tentang pemasaran mulai dari mempromosikan produk di Instagram, beriklan di facebook dan selalu upgrade website tentang perusahaan dan produk- produk yang akan di jual atau pun produk-produk yang akan launching dipasar.
10. menyediakan atau memberikan testimoni untuk meyakinkan konsumen.
11. Memberikan Garansi guna untuk membuktikan bahwa produk yang di jual terpercaya.
12. sasaran target pasar untuk produk slice waxed dan bowl waxed teak di tujukan untuk konsumen kisaran dewasa khususnya para ibu-ibu rumah tangga yang ingin menghias atau mendekor rumahnya biar tampak menarik dengan adanya patung-patung yang menghiasi dan menambahkan nilai seni pada ukiran-ukirannya.
13. memperluas jangkauan pasar dalam hal ini untuk memperluas jangkauan pasar maka PT Habe harus mencetak benner yang berisi artikel tentang PT Habe dan gambar-gambar produk-produk dan spesifikasi dari produk tersebut untuk memperkenalkan produk-produk seperti slice waxed dan bowl .

14. mengikuti pameran-pameran yang di selenggarakan di tempat-tempat pameran sini guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk yang di produksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak agar dikenal dan diketahui banyak konsumen.
15. meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasara dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya konsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya

4. Matriks IE (Internal-Eksternal)

1. Internal Factor Evaluation (IFE)

Yang harus dilakukan dalam menentukan rating setiap strategi yaitu melakukan pengisian kuisisioner tentang rating untuk menentukan *IFE*. Pengisian kuisisioner ini dilakukan oleh pemilik PT Habe yang dapat dilihat pada table Berikut skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4. 4 Skala Penilaian Rating Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

(Sumber : Olah Data, 2023)

Berdasarkan table 4.4 menjelaskan tentang Serta dalam menentukan pembobotan setiap strategi yaitu melakukan pengisian kuisisioner tentang tingkat kepentingan untuk menentukan *IFE*. Pengisian kuisisioner ini dilakukan oleh pemilik PT Habe yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4. 5 Skala Penilaian Tingkat Kepentingan Strategi

Nilai Angka	Tingkat kepentingan
1	Tidak Penting
2	Sedikit Penting
3	Penting
4	Cukup Penting
5	Sangat Penting

(Sumber : Olah Data 2023)

Tabel 4.5 menjelaskan tentang tingkatan kepentingan strategi dalam menentukan bobot atau skala yang akan diberikan. Setelah melakukan rating setiap strategi maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner pada PT Habe

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating	Kepentingan
----	------------------------------	--------	-------------

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating	Keputusan
1	Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan keamanan konsumen	4	3
2	Berbagai jenis produk yang diproduksi baik bentuk produk yang beragam mulai dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar	3	3
3	Mutu atau kualitas produk yang terjaga kualitasnya karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas seperti kayu jati, kayu mahoni dan kayu sawo yang sudah lulus uji	4	2
4	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang digunakan	3	4
5	Adanya pengarahan sebelum bekerja dari bagian kepala produksi PT Habe agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di PT Habe	3	2
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Waktu yang tidak efisien dalam penyediaan bahan baku utama berupa kayu jati dan kayu mahoni yang datang terlambat	4	4
2	Rendahnya keterampilan SDM yang dimiliki PT Habe khususnya bagian produksi	4	3
3	Kekurangan SDM yang berpendidikan sehingga Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur	3	2
4	Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di media social seperti Instagram, facebook, shope, toko pedia dan lain sebagainya	2	3
5	Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasuk berasal dari luar daerah		
Total			30

(Sumber: Olah Data 2023)

Tabel 4.6 menunjukkan reting bobot Setelah melakukan konfirmasi kepada pemilik tentang rating setiap strateg imaka diperoleh dari pengisian kuesioner. Matriks *IFAS* merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan PT Habe . Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan :

$$\text{Tingkat kepentingannya} \div \text{total tingkat kepentingan} = 3 \div 30 = 0,10$$

$$\text{Menghitung Skor} = \text{Nilai Rating} \times \text{Bobot} = 4 \times 0,10 = 0,40$$

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil wawancara dengan HRD PT Habe, dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Matrik IFE

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap sopan dan selalu tersenyum kepada setiap konsumen dan mengutamakan kenyamanan konsumen	3	0,10	4	0,40
2	Berbagai jenis produk yang di produksi baik bentuk produk yang dari bentuknya yang kecil sampai bentuknya yang besar	3	0,10	3	0,30
3	Mutu atau kualitas produk yang tergajaga kualitasnya karena di buat dari bahan-bahan yang berkualitas seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang sudah lulus uji	3	0,10	4	0,27
4	Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan bentuk dan bahan yang digunakan	4	0,13	3	0,40
5	Adanya pengarahan sebelum bekerja dari bagian kepala produksi PT Habe agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku di PT Habe	2	0,07	3	0,20
Sub Total		14	0,50		1,57
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)		Bobot	Rating	Skor
1	Waktu yang tidak efisien dalam pengediaan bahan baku utama berupa kayu jati dan kayu mahoni yang datang terlambat	4	0,13	4	0,53
2	Rendahnya ketrampilah SDM yang di miliki PT Habe khususnya bagian produksi	3	0,10	4	0,40
3	Kekurangan SDM yang Berpendidikan sehingga Kesulitan dalam meningkatkan efisiensi di pabrik tentang bisnis manufaktur	2	0,07	3	0,20
4	Kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan di media social seperti Instagram, facebook,shope,toko pedia dan lain sebagainya	3	0,10	2	0,20
5	Wilayah distribusi terbatas sehingga rata-rata pemasuk berasal dari luar daerah	4	0,13	4	0,53
Sub Total		16	0,53		1,87
Total		30	1,00		3,43

(Sumber : Olah Data 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan PT Habe cara menghitung bobot dan skor ditentukan berdasarkan:

tingkat kepentingannya ÷ total tingkat kepentingan = $3 \div 30 = 0,1$

Menghitung Skor = Nilai Rating × Bobot = $4 \times 0,1 = 0,4$

2. *External Factor Evaluation (EFE)*

Yang harus dilakukan dalam menentukan rating setiap strategi yaitu melakukan pengisian

kuisisioner tentang rating untuk menentukan *IFE*. Pengisian kuisisioner ini dilakukan untuk PT Habe yang dapat dilihat pada lampiran Berikut tabel skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4.8 Skala Penilaian Rating Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
4	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
2	Setuju
1	Sangat Setuju

(Sumber:Olah Data 2023)

Pada table 4.8 menunjukan hasil Serta dalam menentukan pembobotan setiap strategi yaitu melakukan pengisian kuisisioner tentang tingkat kepentingan untuk menentukan *IFE*. Pengisian kuisisioner ini dilakukan PT Habe yang dapat dilihat pada tabel berikut skala perbandingan berpasangan:

Tabel 4. 9 Skala Penilaian Tingkat Kepentingan Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
1	Tidak Penting
2	Sedikit Penting
3	Penting
4	Cukup Penting
5	Sangat Penting

(Sumber: Olah Data 2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 menjelaskan tingkatan penilaian kepentingan strategi dalam perusahaan untuk menetapkan bobot atau reting dari yang terbaik atau yang tertinggi sampai reting terendah. Setelah melakukan konfirmasi kepada pelanggan tentang rating setiap strategi makadiperoleh hasil berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner pada PT Habe

No	Peluang(Opportunity)	Rating	Kepentingan
1	Berkembanya teknologi industry dengan adanya mesin-mesin canggih yang mempermudah proses produksi	2	4
2	Menjalin kerja sama yang baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan	3	3
3	Berkembanya dunia digital yang berpeluang untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan produk yang di jula kepada orang banyak melalui social media Instagram,fecobook,shope dan toko pedia	1	4
4	Pasar sasaran yang semakin berkembang artinya pasar yang berpotensi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualitas unik dari segi bentuk dab ukirannya dan berkualitas dari segi bahan yang digunakan berupa kayu jati	2	3
5	Bentuk produk yang unik dan ukiran produk	2	3

No	Peluang(Opportunity)	Rating	Kepentingan
	yang beragam yang memiliki nilai budaya dalam ukiranya yang menambahkan kesan yang menarik		
No	Ancaman (Threat)		
1	Munculnya pesaing baru yang beroperasi dan menarik konsumen	3	3
2	Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukiranya yang sama	2	3
3	Ketidak stabilah harga bahan-bahan baku yang cenderung naik seperti kayu jati,kayu mahoni dan kayu sawo yang di jual lebih mahal dari harga yang biasanya	3	2
4	Harga produk-produk pesainya yang dijual lebih murah untuk menarik konsumen	1	3
5	Keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru	2	4
Total			31

(Sumber :Olah Data 2023)

Tabel 4.10 menjelaskan tentang reting dan hasil kepentingan dari hasil kuesioner yang di bagikan tentang PT Habe yang berisi peluang dan ancaman dengan menentukan rating dan kepentingan maka dapat dengan mudah untuk menganalisis. Matriks *EFE* merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan :

tingkat kepentingannya : total tingkat kepentingan = $4 : 31 = 0,13$

Menghitung Skor = Nilai rating x Bobot = $2 \times 0,13 = 0,26$

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil wawancara dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Matrik EFE

No.	Peluang (Opportunity)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
1	Berkembangnya teknologi industry dengan adanya mesin-mesin canggih yang mempermudah proses produksi	4	0,13	2	0,26
2	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	3	0,10	3	0,29
3	Berkembangnya dunia digital yang berpeluang untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan produk yang di jula kepada orang banyak melalui social media Instagram,fecobook,shope dan toko pedia	4	0,13	1	0,13
4	Pasar sasaran yang semakin berkembang artinya pasar yang berpotensi kebutuhan dan keinginan	3	0,13	2	0,19

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
	konsumen untuk membeli produk yang unik dan berkualitas unik dari segi bentuk dan ukirannya dan berkualitas dari segi bahan yang digunakan berupa kayu jati				
5	Bentuk produk yang unik dan ukiran produk yang beragam yang memiliki nilai budaya dalam ukirannya yang menambahkan kesan yang menarik	3	0,11	2	0,15
Sub Total		17	0,52		1,06
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)		Bobot	Rating	Skor
1	Munculnya pesaing baru yang beroperasi dan menarik konsumen	3	0,10	3	0,29
2	Banyaknya produk yang sejenis dari bentuk dan ukirannya yang sama	3	0,10	2	0,19
3	Ketidak stabilah harga bahan-bahan baku yang cenderung naik seperti kayu jati, kayu mahoni dan kayu sawo yang di jual lebih mahal dari harga yang biasanya	2	0,06	3	0,19
4	Harga produk-produk pesainya yang dijual lebih murah untuk menarik konsumen	3	0,10	1	0,10
5	Keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk baru	4	0,13	2	0,26
Sub Total		15	0,48		1,03
Total		32	1,00		2,10

(Sumber: Olah Data 2023)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil rekapitulasi hasil matriks EFE dalam Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil wawancara dengan rekapitulasi Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor. Menghitung bobot ditentukan berdasarkan :

tingkat kepentingannya : total tingkat kepentingan = $4 : 32 = 0,12$

Menghitung Skor = Nilai rating x Bobot = $2 \times 0,12 = 0,24$

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah kuesioner dibuat dan disebar, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner yang disebar mampu mengukur variabel penelitian dengan baik, uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *software SPSS 23.0*.

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

Uji Validitas dan realibilitas faktor eksternal telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23.0*. Berikut ini adalah Tabel *output SPSS* reliabilitas *statistics*:

Tabel 4.12 Output SPSS Reliabilitas Eksternal

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

(Sumber: Olah Data 2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas merupakan output dari SPSS 23.0 reliabilitas *statistics*, untuk N bernilai 30 yang artinya jumlah responden dalam pengisian kuesioner faktor eksternal di PT Habe sebanyak 30 responden, nilai 100% tersebut berarti pertanyaan sudah valid 100% dan pertanyaan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Tabel 4. 13 Reliability Statistik Eksternal

Cronbach's Alpha	N of Items
0.564	10

(Sumber: Olah Data 2023)

Pada Tabel 4.13 merupakan output dari SPSS 23.0 reliabilitas *statistics*, terlihat bahwa cronbach's alpha (α) bernilai sebesar 0,564 yang berarti tidak termasuk ke dalam kriteria erat (reliabel). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran), kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya cronbach's alpha, sedangkan nilai N of Items bernilai 10 yang merupakan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner faktor eksternal di PT Habe yang berjumlah 10 pertanyaan.

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

Peluang dan Ancaman						
No.	Faktor Eksternal	R _{hitung} Uji Validitas	R _{Tabel}	R _{hitung} Uji Reliabilitas	Keterangan	
					Valid	Reliabel
1	O1	0,434	0,361	0,564	Ya	Tidak
2	O2	0,381	0,361	0,564	Ya	Tidak
3	O3	0,404	0,361	0,564	Ya	Tidak
4	O4	0,463	0,361	0,564	Ya	Tidak
5	O5	0,439	0,361	0,564	Ya	Tidak
6	T1	0,424	0,361	0,564	Ya	Tidak
7	T2	0,483	0,361	0,564	Ya	Tidak
8	T3	0,600	0,361	0,564	Ya	Tidak
9	T4	0,385	0,361	0,564	Ya	Tidak
10	T5	0,566	0,361	0,564	ya	Tidak

(Sumber: Olah Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r_{hitung} (r_{xy}) terhadap r_{tabel}, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 responden, sehingga nilai tabel dengan $df=(n-2)=28$ yaitu 0,361, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dikatakan valid

6. Matriks *SWOT*

Sesuai hasil matrik IFE serta EFE bisa disusun pada *matrix IE (Internal - External)*. *Matrix IE (Internal -External)* memanfaatkan guna mengkaji lebih lebih jelasnya letak perusahaan serta melihat strategi mana yang cocok buat perusahaan kemudian mengetahui posisi PT Habe. Hasil pengolahan data dihasilkan total skor *IFE* ialah 3,43 serta total skor *EFE* 2,10 berasal bobot nilai penugasan ke matriks IFE serta EFE. Berikut ialah hasil skor kuadran IE secara keseluruhan pada tabel di bawah

Tabel 4. 15 Hasil Matriks IE Habe

Total Skor EFE (2,10)	Tinggi	3,0	I	II	III
	Sedang	2,0	IV 3,43 2,10	V	VI
	Rendah	1,0	VII	VIII	IX

(Sumber : Olah Data, 2023)

Sesuai table 4.15 diatas hasil matriks IE, posisi PT Habe berada pada persegi abu-abu yang berada pada kuadran IV dengan *matrix IFE* sejumlah 3,43, sebaliknya *matrix EFE* sejumlah 2,10. Maka dapat diketahui posisi PT Habe saat ini berada pada sel kuadran IV yaitu strategi tumbuh dan berkembang (*Growth and Build*).

7. Matriks *QSPM*

QSPM ialah langkah terakhir pada analisis pengembangan strategi, yang berupa penentuan alternatif terbaik serta penentuan strategi terbaik untuk perusahaan. Lembar survey *QSPM* bisa di periksa dalam tabel Berikut tabelskala perbandingan berpasangan:

Tabel 4. 17 Skala Penilaian Strategi

Nilai Angka	Tingkat Preferensi
4	Sangat Tidak Setuju
3	Tidak Setuju
2	Setuju
1	Sangat Setuju

(Sumber:Olah data 2023)

Berikut ialah perolehan perhitungan angket dengan PT Habe untuk perhitungan pada tabel *QSPM*, dimana perolehan nilai tersebut didapatkan dari penilaian yang diberikan oleh PT Habe dimana PT Habe tersebut mengerti akan perusahaan. Dimana dicontohkan ketika PT Habe melihat faktor internal kekuatan 1 ketika dipertemukan dengan strategi 1 dan menghasilkan penilaian yang diberikan dengan nila 4.

Tabel 4.19 Peringkat Alternatif Strategi PT Habe

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe harus menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan (bunga-bunga, pepohonan, dan lain-lain).	7,35	2
2	Mengadakan atau menyelenggarakan pameran 1 kali dalam 2 bulan guna untuk mempromosikan produk-produk ukiran lama maupun produk yang baru di produksi sehingga banyak dikenal dan dapat menarik konsumen dengan berbagai jenis produk yang memiliki berbagai motif seperti motif ukiran hewan, ukiran bunga dan dapat juga ukiran abstrak	7,18	1
3	menerapkan strategi bundling atau sering disebut dengan stock keeping unit (SKU) yaitu membuat 1 paket yang berisi 2 jenis produk sekaligus misalnya konsumen membeli 1 paket produk di PT Habe akan mendapatkan 3 unit slice waxed dan 2 unit bowl waxed teak.	7,08	3
4	memberikan layanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap ramah dalam melayani konsumen, sopan terhadap konsumen dan senyum kepada konsumen untuk membuat kesan baik saat berinteraksi dengan konsumen	6,16	6
5	meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasaran dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya konsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya	6,26	5
6	menetapkan strategi penetapan harga pasar seperti memberikan diskon atau potongan harga pada setiap konsumen yang berbelanja lebih dari 3 piece akan mendapatkan diskon harga sebesar 35% dari harga aslinya	5,64	7
7	menciptakan merek produk sendiri guna untuk mempermudah konsumen dalam mengenal produk-produk yang kita produksi dan dapat mempermudah konsumen dalam membedakan produk PT Habe dengan produk pesaing lainnya	6,48	4
8	mencetak atau membuat brosur yang berisi tentang PT Habe dan produk-produk yang diproduksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak setelah membuat dan mencetak brosur maka brosur tersebut dibagikan di tempat-tempat ramai seperti pasar lampu merah dan lain sebagainya guna untuk melebarkan jangkauan agar dapat di kenal di masyarakat luas.	5,18	8
9	upgrade media social tentang pemasaran mulai dari mempromosikan produk di Instagram, beriklan di facebook dan	7,11	11

No.	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
	selalu upgrade website tentang perusahaan dan produk- produk yang akan di jual atau pun produk-produk yang akan launching dipasar.		
10	menyediakan atau memberikan testimoni untuk meyakinkan konsumen	7,16	9
11	Memberikan Garansi guna untuk membuktikan bahwa produk yang di jual terpercaya	6,36	14
12	sasaran target pasar untuk produk slice waxed dan bowl waxedteak di tujukan untuk konsumen kisaran dewasa khususnya para ibu-ibu rumah tangga yang ingin menghias atau mendekor rumahnya biar tampak menarik dengan adanya patung-patung yang menghiasi dan menambahkan nilai seni pada ukiran-ukirannya	7,34	14
13	memperluas jangkauan pasar dalam hal ini untuk memperluas jangkauan pasar maka PT Habe harus mencetak benner yang berisi aktikel tentang PT Habe dan gambar-gambar produk-produk dan spesifikasi dari produk tersebut untuk memperkenalkan produk-produk seperti slice waxed dan bowl	7,21	10
14	mengikuti pameran-pameran yang di selenggarakan di tempat-tempat pameran sini guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk yang di produksi di PT Habe seperti slice waxed dan bowl waxed teak agar dikenal dan diketahui banyak konsumen	7,15	13
15	meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasara dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya kunsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya	6,45	12

(Sumber : Olah Data 2023)

Berdasarkan tabel 4.19 maka Skor TAS diperoleh dari hasil total perhitungan pada tabel Peringkat Alternatif Strategi PT Habe setelah itu dilakukan perankingan untuk menentukan prioritas alternatif strategi guna meningkatkan total penjualan PT Habe Hasil penetapan strategi yang didapatkan serta peringkat dapat ditunjukkan PT Habe menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe harus menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan (bunga-bunga, pepohonan, dan lain- lain) dengan nilai 7.35.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada PT Habe dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam analisis *IFE* serta *EFE* yang dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk PT Habe sebagai berikut :
 - a. Dalam analisis *IFE*, faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana kekuatan utama dalam perusahaan memiliki harga terjangkau, namun kelemahan utama dari PT Habe adalah kurang maksimalnya aktivitas promosi.
 - b. Dalam analisis *EFE*, faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dimana peluang utama dalam perusahaan yaitu menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintah dan perusahaan, sedangkan ancaman utama yang dimiliki PT Habe adalah produk baru yang lebih murah.
2. Berdasarkan hasil analisis metode *SWOT* yang sesuai untuk PT Habe Analisis *SWOT* memberikan delapan alternatif strategi yang bisa dipilih PT Habe, yaitu:
 - a. menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe harus menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan (bunga-bunga, pepohonan, dan lain-lain).
 - b. Mengadakan atau menyelenggarakan pameran 1 kali dalam 2 bulan guna untuk mempromosikan produk-produk ukiran lama maupun produk yang baru di produksi sehingga banyak dikenal dan dapat menarik konsumen dengan berbagai jenis produk yang memiliki berbagai motif seperti motif ukiran hewan, ukiran bunga dan dapat juga ukiran abstrak.
 - c. menerapkan strategi bundling atau sering disebut dengan stock keeping unit (SKU) yaitu membuat 1 paket yang berisi 2 jenis produk sekaligus misalnya konsumen membeli 1 paket produk di PT Habe akan mendapatkan 3 unit slice waxed dan 2 unit bowl waxed teak.
 - d. memberikan layanan yang baik terhadap konsumen seperti bersikap ramah dalam melayani konsumen, sopan terhadap konsumen dan senyum kepada konsumen untuk membuat kesan baik saat berinteraksi dengan konsumen.
 - e. meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan quality control untuk setiap produk agar layak diperjual belikan dipasara dengan adanya penerapan quality control dapat menambahkan rasa percaya konsumen dengan produk yang di jual karna terbuat dari kayu jati yang berkualitas dan ditambah dengan ukiran-ukiran produk yang bervariasi yang menggambarkan alam budaya dan lain sebagainya.
3. Mengenai hasil analisis menggunakan metode *QSPM*, diantara 15 alternatif strategi tersebut diperoleh alternatif strategi yang lebih dipilih atau diprioritaskan oleh PT Habe yaitu menciptakan produk dengan bentuk dan ukiran yang baru dalam hal ini PT Habe menciptakan berbagai jenis ukiran pada produk-produknya seperti produk yang bermotif alam yang menggambarkan motif bunga-bunga, pohon, hewan dan lain sebagainya diperoleh nilai *TAS* sejumlah 7,35.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, J., M. Qutubi. Maghfiroh. N.,M. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras.*Jurnal Tentang Strategi Pemasaran* 8 (1): 61-67.
- Fajri, M. Hapini. Mutia, M. 2022. Strategi Pengembangan Home Industri Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM Studi Kasus Industri Sepatu, Sandal Etnik dan Kulit di CV De Allova Nusantara Hs. *Jurnal Ilmiah Teknik Manajemen Industri* 2 (2):185-196.
- Adha, Lailatul Amalia May. “Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Keunggulan Strategi Bersaing”. Skripsi, Universitas Brawijaya. 2021.
- Sabirin, Istiqomah. “Strategi Pengembangan Agro Industri Kerupuk Cumi Rumput Laut Khansa Gaza Makasar”. Skripsi, Politeknik Negri Pangka Jene Kepulauan. 2019.
- Ulfa, Udina Agfin. “Analisis Marketing Syariah dan SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT Multi Istana Batara Ponorogo”. Skripsi, Institut Agama Islam Negri Ponorogo. 2020.
- Utomo, Pamungkas Endro. “Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT”. Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2010.
- Riski, M Ihsanul. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Quantitative Strategic Planing Matriks (QSPM)”. Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Indutri Padang. 2019.
- Budiman, Fani Setyawan. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planing Matriks (QSPM) di UKM Your Best Beauty Care”. Tugas Akhir. Universitas Islam Indonesia.2022.
- Siregar, Mastroani. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planing Matriks (QSPM)”. Tugas Akhir. UIN Suka Riau.2020.
- Nugroho, Aris. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planing Matriks (QSPM)”. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2016.
- Aziz, N., T. Rizal, M. Arifianti, R. Husna, A. 2021. Strategi Marketing Pada CV Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis SWOT Serta QSPM. *Jurnal Administrasi dan Pemasaran* 4 (2): 128-133.
- Wahyudi, R. Purnomo. 2020 Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Sentral Perkasa Jaya. *Jurnal Knowledge Industrial Engineering* 7 (1): 19-29.
- Fuad, N. M. Praptono. Budi.Tri Piawan. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Madera Art Dengan Menggunakan Metode QSPM. *Jurnal Tentang Strategi Marketing* 6 (2): 6179-6182.
- Sabri, Nurul Ahmad. 2020. Rumusan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planing Matriks) Studi Kasus CV Bimanda Elektronik Pekan Baru. *Jurnal Strategi Pemasaran Dan Penjualan* 7 (1): 118-129.
- Purba, R., E. Kusumando, E. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planing Matriks) Di Nimco Indonesia. *Jurnal Tentang Pemasaran*. 1-15.