

## STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT

Sri Puji Rahayu<sup>1</sup>, Ibnu Khajar<sup>2</sup>  
[spujirahayu1602@gmail.com](mailto:spujirahayu1602@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

### ABSTRAK

UMKM Aksesoris Batu Permata CV Mustika Alam Putra memiliki potensi besar dalam pasar aksesoris batu permata yang kian berkembang di Indonesia. Namun, tingginya persaingan di pasar lokal dan global menuntut UMKM ini untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Analisis SWOT menjadi salah satu metode yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal CV Mustika Alam Putra. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan, serta melalui observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan. Selain itu, data sekunder juga digunakan untuk memperkuat hasil analisis, termasuk data dari laporan penjualan dan informasi pasar terkait industri aksesoris batu permata di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Mustika Alam Putra memiliki beberapa kekuatan seperti kualitas produk yang baik dan jaringan pemasaran yang cukup luas. Namun, terdapat kelemahan dalam hal penggunaan teknologi digital dan manajemen stok. Analisis peluang menunjukkan bahwa permintaan aksesoris batu permata terus meningkat, terutama dari kalangan menengah ke atas. Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan ketat dari pesaing lokal maupun impor. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang disarankan meliputi peningkatan pemasaran digital, diversifikasi produk, dan optimalisasi manajemen operasional untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Aksesoris Batu Permata, CV Mustika Alam Putra, Analisis SWOT.

### ABSTRACT

*CV Mustika Alam Putra, a gemstone accessory MSME, has substantial potential in the growing gemstone accessory market in Indonesia. However, the high level of competition in both local and global markets requires this MSME to have an effective marketing strategy to compete and retain market share. SWOT analysis is one method that can assist the company in identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as formulating a marketing strategy aligned with market conditions and consumer needs. This research employs a qualitative descriptive approach using SWOT analysis to analyze the internal and external conditions of CV Mustika Alam Putra. Data were collected through in-depth interviews with the business owner and several employees, as well as direct observation of the company's operational and marketing activities. Secondary data was also used to reinforce the analysis results, including data from sales reports and market information related to the gemstone accessory industry in Indonesia. The research results indicate that CV Mustika Alam Putra has strengths, such as high product quality and an extensive marketing network. However, weaknesses were found in digital technology utilization and inventory management. The analysis of opportunities shows that demand for gemstone accessories continues to grow, particularly among the middle-to-upper-income groups. On the other hand, the primary threats include intense competition from both local and imported competitors. Based on the SWOT analysis, recommended strategies include enhancing digital*

*marketing, diversifying products, and optimizing operational management to improve competitiveness and expand market reach.*

**Keyword :** *Marketing Strategy, MSME, Gemstone Accessories, CV Mustika Alam Putra, SWOT Analysis.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang menjanjikan dalam industri UMKM adalah usaha aksesoris batu permata, yang memiliki pasar yang luas baik di dalam maupun luar negeri. CV Mustika Alam Putra merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan aksesoris batu permata.

Namun, seiring dengan perkembangan pasar dan tuntutan konsumen, CV Mustika Alam Putra menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangannya. Kendala-kendala seperti mesin produksi yang masih manual, tenaga kerja yang kurang kompeten, serta produk yang kurang inovatif menjadi faktor penghambat utama dalam mencapai potensi maksimal perusahaan. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

CV. Mustika Alam Putra merupakan CV perseorangan yang bergelut dengan jenis produk kerajinan batu permata dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing, pertimbangan UMKM tersebut lebih memperhatikan kualitas produk dan harga karena keduanya berperan penting dalam kepuasan konsumen yang nantinya juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

CV Mustika Alam Putra didirikan dengan tujuan untuk memanfaatkan potensi alam Indonesia yang kaya akan batu permata dan mengolahnya menjadi produk aksesoris berkualitas tinggi. Selama lima tahun terakhir, perusahaan ini telah mengalami fluktuasi dalam penjualan yang menunjukkan tantangan dan peluang dalam pasar aksesoris batu permata.

Data penjualan CV Mustika Alam Putra selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang bervariasi:

Tabel 1. penjualan CV Mustika Alam Putra

No	Tahun	Penjualan (satuan Juta)
1	2019	10-100
2	2020	20
3	2021	50
4	2022	125
5	2023	75

*Sumber: Bagian keuangan CV Mustika Alam Putra*

Penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2023 menunjukkan adanya masalah mendasar yang perlu diatasi. Mesin produksi yang masih manual mengakibatkan proses produksi yang kurang efisien dan tidak dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Selain itu, tenaga kerja yang kurang kompeten berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Inovasi produk yang minim juga membuat perusahaan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif.

Sejauh ini, CV Mustika Alam Putra telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, namun hasilnya belum maksimal. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain promosi melalui media sosial, pameran produk, dan kerjasama dengan distributor lokal. Namun, kurangnya inovasi produk dan

keterbatasan dalam penggunaan teknologi modern menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Dukungan pemerintah terhadap UMKM, termasuk CV Mustika Alam Putra, masih dirasakan kurang optimal. Meskipun ada upaya dari pemerintah untuk mengikutsertakan UMKM dalam pameran, biaya sewa booth yang tinggi menjadi kendala besar bagi banyak UMKM. Sebagian besar UMKM tidak mampu membayar biaya tersebut, sehingga kesempatan untuk memasarkan produk mereka di ajang yang lebih luas menjadi terbatas. Selain itu, pemerintah jarang memfasilitasi bantuan yang signifikan karena keterbatasan anggaran. Minimnya dukungan ini menghambat perkembangan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perlu dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar. Dengan demikian, CV Mustika Alam Putra dapat tumbuh dan berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri aksesoris batu permata.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dalam suatu organisasi. Dalam konteks ini, analisis SWOT akan membantu CV Mustika Alam Putra dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis.

Untuk menganalisis strategi pemasaran CV Mustika Alam Putra, penelitian ini akan menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion):

1. Product (Produk): Menganalisis kualitas, inovasi, dan diversifikasi produk aksesoris batu permata.
2. Price (Harga): Menilai kebijakan penetapan harga yang diterapkan dan daya saing harga di pasar.
3. Place (Distribusi): Mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan dan efektivitasnya dalam mencapai konsumen.
4. Promotion (Promosi): Meninjau strategi promosi yang dilakukan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Menurut Kotler (2009) dan Abdul gofur (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja dibawah harapan , konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira ( Ekky Sutiwibisono 2019 ) . Maka dari itu kepuasan konsumen dapat mempengaruhi omzet penjualan yang di hasilkan.

Berdasarkan data omzet penjualan tahun 2021 dan 2022 CV Mustika Alam Putra lebih banyak mengalami penurunan omzet. Hal ini dikarenakan beberapa factor banyaknya pesaing UMKM yang bergerak dibidang sejenis di desa Pasir haling harga yang tinggi disbanding competitor dan kualitas yang mudah patah akibat pengraji lebih melakukan secara tradisional . dari permasalahan yang di alami CV Mustika Alam Putra peneliti mendapatkan point yang dicari oleh konsumen dan ditekankan kerajinan batu permata mengalami titik temu dimana kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi tolak ukur dalam penapsiran harga bagi kedua belah pihak

.Aspek manfaat sangat diperhatikan ketika menetapkan harga sehingga konsumen dapat menerima manfaat sebanding dengan yang dibayarkan. Banyak nya pesaing

dibidang sejenis mengharuskan kerajinan batu permata jeli ketika menetapkan harga produk karena konsumen pasti akan membandingkannya dengan produk lain.

Berdasarkan permasalahan yang ada CV Mustika Alam Putra tentang daya saing yang telah dijelaskan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN UMKM AKSESORIS BATU PERMATA CV MUSTIKA ALAM PUTRA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet. Dari analisis kualitatif secara naratif diperoleh kajian ilmiah tentang tujuan dan sasaran penelitian eksploratif serta riset desain penelitian eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif eksploratif yang berupa penelitian dengan menggunakan metode atau pendekatan studi kasus di Kabupaten Sleman. Studi kasus merupakan penelitian yang memusatkan pada suatu objek penelitian tertentu dimana hasil penelitiannya hanya terbatas pada objek yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan CV. Mustika Alam Putra Industri Kerajinan Batu Permata di desa Pasir Halang Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan di CV. Mustika Alam Putra yang berjumlah 180 orang. dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu 13 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling yaitu simple random sampling dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh CV Mustika Alam Putra. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta pihak terkait lainnya, dan analisis dokumen yang relevan.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran yang digunakan adalah model analisis SWOT yang akan dianalisis berdasarkan empat elemen utama: produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang harus dijalankan oleh CV Mustika Alam Putra untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

### **Hasil Pembahasan**

Dalam melakukan analisis posisi CV. Mustika Alam Putra dalam menghadapi persaingan usaha, menggunakan pendekatan berupa analisis SWOT yaitu: (1) Kekuatan (strength): produk memiliki banyak motif, memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk, memberikan garansi produk dan desain produk menarik. (2) Kelemahan (weakness): ketidaktepatan waktu pengiriman barang ke konsumen, tidak menerima pesanan khusus, keterbatasan tenaga ahli. (3) Peluang (opportunities) : peminat luar kota semakin meningkat, memiliki pelanggan tetap, produk telah dikenal dan hubungan baik dengan masyarakat. (4) Ancaman (threat) : kenaikan harga bahan baku, pesaing menjual produk lebih murah, konsumen sensitif terhadap harga dan lokasi pesaing lebih strategis

Setelah mengelompokkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dari pengembangan CV. Mustika Alam Putra, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan

kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan CV. Mustika Alam Putra dapat disusun Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan strategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara: (a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. (b) Beri masing-masing bobot dengan skala mulaidari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1). Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4. (d) Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dan rating. (e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Internal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
	<b>Kekuatan</b>			
1	Produk memiliki banyak motif	0,15	3,23	0,47
2	Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk	0,15	3,31	0,50
3	Memberikan garansi produk	0,15	3,23	0,47
4	Desain produk menarik	0,16	3,62	0,59
	<b>Total Kekuatan</b>	<b>0,61</b>		<b>2,04</b>
	<b>Kelemahan</b>			
1	Ketidaktepatan waktu pengiriman barang kekonsumen	0,10	2,31	0,24
2	Tidak menerima pesanan khusus	0,09	1,92	0,17
3	Penurunan omset	0,10	2,31	0,24
4	Keterbatasan tenaga ahli	0,09	2,08	0,20
	<b>Total</b>	<b>0,39</b>		<b>0,85</b>
	<b>Total keseluruhan</b>	<b>1</b>		<b>2,89</b>

Sedangkan EFAS tersebut disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun IFAS akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman.

Tabel 2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal Perusahaan	Bobot	Rating	Skor (bobot x rating)
<b>Peluang</b>				
1	Peminat luar kota semakin meningkat	0,09	1,77	0,15
2	Memiliki pelanggan tetap	0,11	2,15	0,23
3	Produk telah dikenal	0,10	2,00	0,20
4	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,11	2,31	0,26
<b>Total Peluang</b>		<b>0,41</b>		<b>0,84</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Ketukan harga bahan baku	0,17	3,38	0,56
2	Pesaing menjual produk lebih murah	0,16	3,31	0,54
3	konsumen sensitif terhadap harga	0,14	2,77	0,38
4	lokasi pesaing lebih strategis	0,13	2,62	0,34
<b>Total Ancaman</b>		<b>0,59</b>		<b>1,82</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1</b>		<b>2,66</b>

Pada tabel 1 diatas faktor-faktor kekuatan (strength) mempunyai nilai skor 2,04 sedangkan faktor-faktor kelemahan (weakness) mempunyai nilai skor 0,85 berarti CV. Mustika Alam Putra mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktorkelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya pada tabel 2 diatas faktor-faktor peluang (opportunity)mempunyai nilai skor 0,84 dan faktor-faktor ancaman (threat) mempunyai nilai skor 1,82 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya CV. Mustika Alam Putra mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul.

Dari tabel 4.6 matrik IFAS, diperoleh bahwa total nilai skor terbobot sebesar 1,19. Dari total skor terbobot tersebut dapat disimpulkan bahwa CV. Mustika Alam Putra memiliki posisi internal yang lemah karena berada di bawah nilai 2,50. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Mustika Alam Putra belum mampu dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utama CV. Mustika Alam Putra adalah memiliki desain produk yang menarik, dengan skor sebesar 0,50. Sedangkan kelemahan utama CV. Mustika Alam Putra yaitu ketidaktepatan waktu pengiriman barang yang berdampak pada penurunan omset dengan skor 0,24.

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand

Tabel 3 Analisis Matriks IFAS & EFAS

Internal \ Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	Opportunity (O)	$SO = S + O$ $2,04 + 0,84$ $= 2,88$ <b>SO = 2,88</b>
Threats (T)	$ST = S + T$ $2,04 + 1,82$ $= 3,86$ <b>ST = 3,86</b>	$WT = W + T$ $0,85 + 1,82$ $= 2,67$ <b>WT = 2,67</b>

Pada tabel 3 diatas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut:

Strength-Opportunity pada strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang dapat diterapkan CV. Mustika Alam Putra yaitu a. memanfaatkan komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sembari meningkatkan strategi promosi di berbagai toko online agar produk lebih terkenal ke jangkauan yang lebih luas. b. terus memberikan harga potongan dan garansi produk untuk mempertahankan konsumen tetap dan menarik calon konsumen baru. c. menjaga kualitas produk. Strategi weakness-Opportunity merupakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi WO yang dapat diterapkan CV .Mustika Alam Putra yaitu: a. lebih memperluas pangsa pasar. Baik itu di Indonesia maupun mancanegara. b. menambah divisi seperti marketing dan keuangan agar produk dapat dipasarkan secara maksimal. c. Mengikuti seminar agar menambah pengalaman serta sebagai alat untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen Strategi strength-threat ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dapat diterapkan CV.

Mustika Alam Putra yaitu: a. Memberikan varian bentuk produk yang berbeda tetapi tetap mengedepankan mutu dan kualitas. b. Menjaga harga produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain c. Selalu bersikap ramah kepada konsumen jika sewaktu-waktu pelanggan complain terhadap produknya.

Strategi weakness-threat ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat diterapkan CV Mustika Alam Putra yaitu: a. Menambah peralatan produksi dan karyawan yang ahli dalam bidangnya, b. Menambah varian bentuk produk seperti aksesoris motor, mimbar masjid, gagang pintu, pelapis tiang rumah, interior dan eksterior rumah, homedecor, dll. c. Memberikan pelatihan kepada karyawan. Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan daya saing produk kerajinan kuningan di CV. Mustika Alam Putra yaitu strategi ST dengan total nilai 3,86.

Dari Tabel matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada kekuatan dan kelemahan diselisihkan untuk mendapatkan titik X

Kekuatan : 2,04

Kelemahan : 0,85 Titik X : 2,04-0,85

: 1,19

Berdasarkan hasil analisis IFE disimpulkan bahwa peluang yang dihadapi oleh CV. Mustika Alam Putra memiliki kekuatan yang lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan perhitungan diatas skor.

Kekuatan yang dimiliki adalah 2,04 sedangkan skor kelemahan yang dimiliki adalah 0,85

b) Jumlah dari hasil perkalian bobot (B) x rating (R) pada peluang dan ancaman diselisihkan untuk mendapatkan titik Y

Peluang : 0,84

Ancaman :

1,82 Titik Y

: 0,84-1,82

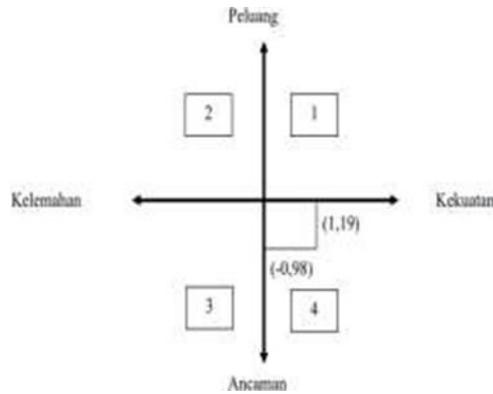
: - 0,98

Berdasarkan hasil analisis EFE disimpulkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh CV. Mustika Alam Putra lebih besar daripada peluang yang harus dihadapi. Berdasarkan perhitungan di atas skor peluang yang harus dihadapi sebesar 0,84, sedangkan skor ancaman yang harus dihadapi adalah sebesar 1,82

Dari hasil perhitungan diatas maka di ketahui titik koordinatnya terletak pada ( 1,19;

-0,98).

Hasil koordinat tersebut disajikan SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan maka di dapatkan diagram seperti dibawah ancaman dengan menggunakan kondisi kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada, maka segala ancaman akan teratasi. Setelah mengetahui hal tersebut disusunlah matriks grand strategy seperti yang ada di gambar berikut ini:



Gambar 1. Grafik Matriks Grand Strategy

Tabel 4. Matriks SWOT

	IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki banyak motif</li> <li>2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk</li> <li>3. Memberikan garansi produk</li> <li>4. Design produk menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidaktepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Tidak menerima pesanan khusus</li> <li>3. Penantaran emset</li> <li>4. Keterbatasan tenaga ahli</li> </ol>
EFAS		Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peminat luar kota semakin meningkat</li> <li>2. Memiliki pelanggan tetap</li> <li>3. Produk telah dikenal</li> <li>4. Hubungan baik dengan masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah media publikasi motif produk kepada konsumen baik melalui media digital maupun cetak</li> <li>2. Membangun mitra pemasaran di luar kota</li> <li>3. Mengutamakan penawaran produk terbaru kepada pelanggan tetap</li> <li>4. Meningkatkan pelayanan garansi produk kepada konsumen</li> <li>5. Memberikan peluang kepada masyarakat untuk ikutserta andil dalam memasarkan produk</li> <li>6. Mencari pelanggan baru dengan memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk</li> <li>7. Memberikan bonus dan tips kepada masyarakat sekitar yang telah andil dalam menghimpun pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan perhatian perhitungan waktu pengiriman barang terutama pengiriman keluar kota</li> <li>2. Menambah akomodasi pengiriman produk</li> <li>3. Melakukan rekrutmen tenaga kerja dari masyarakat sekitar serta memberikan training atau pelatihan</li> <li>4. Memberikan tema khusus pada setiap produk yang dibuat</li> <li>5. Mengupayakan perlindungan produk dari segala bentuk peniruan dan plagiasi</li> <li>6. Meningkatkan target penjualan</li> </ol>

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki banyak motif</li> <li>2. Memberikan potongan harga dalam minim pembelian produk</li> <li>3. Memberikan garansi produk</li> <li>4. Design produk menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidaktepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Tidak menerima pesanan khusus</li> <li>3. Penurunan omset</li> <li>4. Keterbatasan tenaga ahli</li> </ol>
EFAS	Strategi ST	Strategi WT
<i>Threats (T)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenaikan harga bahan baku</li> <li>2. Pesaing menjual produk lebih murah</li> <li>3. Konsumen sensitif terhadap harga</li> <li>4. Lokasi pesaing lebih strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi motif dengan dominan bahan yang lebih murah</li> <li>2. Memberikan jaminan garansi produk sebagai branding utama</li> <li>3. Menerapkan system pembayaran angsuran</li> <li>4. Membuat katalog produk dengan menampilkan design yang menarik serta mencantumkan kontak person</li> <li>5. Memberikan layanan pesan antar kepada konsumen</li> <li>6. Menyetarakan harga jual dengan patokan harga yang dimiliki pesaing</li> <li>7. Meningkatkan target penjualan dengan promo promo menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari pemasok bahan baku dengan harga murah</li> <li>2. Meningkatkan keterampilan dan kreatifitas tenaga kerja dalam mengubah bahan baku murah menjadi produk yang terlihat mewah</li> <li>3. Meningkatkan produktifitas karyawan</li> <li>4. Meningkatkan profesionalitas karyawan dalam melayani konsumen</li> <li>5. Meningkatkan kualitas hasil produksi agar bernilai jual tinggi</li> <li>6. Membuat ciri khas produk agar berdeda dengan produk yang dihasilkan pesaing</li> </ol>

Dari hasil analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, CV. Mustika Alam Putra terletak pada koordinat (1,19 ; - 0,98) atau berada pada posisi kuadran IV. Perusahaan yang berada pada Kuadran IV mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang berada pada kuadran IV adalah strategi Integrasi horizontal, Diversifikasi Konsentris dan Joint Venture.

Kebijakan yang dapat di cc kunci keberhasilan perusahaan terletak pada mampu atau tidaknya perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Semakin mampu perusahaan untuk memuaskan konsumen, maka akan semakin kuat perusahaan bertahan dalam persaingan pasar, begitu pun sebaliknya. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan harus memperhatikan ketahanan produknya, memberikan bahan yang baik agar produknya dapat bertahan lama setelah di terima oleh konsumen. Perusahaan harus memperbanyak variasi motif, memberikan warna dan design menarik yang diinginkan oleh konsumen. Kebijakan yang dapat dilakukan ambil CV. Mustika Alam Putra untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu memilih bahan bingkai kualitas baik agar tidak mudah patah ketika produk sampai di tangan konsumen.

Di samping itu, ambil CV. Mustika Alam Putra dapat memberikan jaminan return/pengajuan pengembalian berupa dana/barang jika barang pesanan yang diterima tidak sampai, barang yang diterima salah, barang cacat atau berbedadengan deskripsi/foto. Pemberian garansi produk akan memberikan dampak positif terhadap pembangunan kualitas layanan perusahaan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan

dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kebijakan yang dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra dari segi tersebut yaitu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini tentunya dapat digunakan sebagai produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk kompetitor. Hal ini sejalan dengan penelitian Noviani (2020) "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing yang menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kebijakan lain yang dapat diterapkan CV. Mustika Alam Putra dalam meningkatkan kualitas produk yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan ini perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan mengetahui umpan balik konsumen. Variabel tersebut telah dibuktikan oleh Siregar dan Winita (2017) bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penetapan harga yang salah terhadap suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Maka dari itu CV. Mustika Alam Putra perlu memperhatikan harga pesaing dan menawarkan konsumen harga yang murah di bandingkan pesaing. Kebijakan yang dapat diambil CV. Mustika Alam Putra dari segi harga yaitu dapat memberikan potongan harga atau promo buy 2 get 1. Dengan memberikan pengalaman tersebut kepada konsumen maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2022) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga, mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian (Ehsani dan Ehsani, 2014).

Kebijakan lain yang dapat diambil CV. Mustika Alam Putra yaitu strategi premium pricing. Harga rendah tidak selalu menjadi yang paling menarik bagi calon konsumen.

Ketika target audiens menginginkan produk dengan kualitas dan harga yang bagus, maka perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan yang dapat diberikan ke konsumen. CV.

Mustika Alam Putra dapat memberikan kesan eksklusif dan mewah seperti yang diharapkan pelanggan. Seiring berjalannya waktu, harga dapat turun sedikit demi sedikit.

Strategi ini dapat membantu value di awal peluncuran produk. Kebijakan untuk membangun branding juga dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra sebagai pembeda atau ciri khas produk kerajinan CV. Mustika Alam Putra dengan produk kerajinan kompetitor. Membangun branding merupakan investasi yang dapat dilakukan CV. Mustika Alam Putra untuk mendapat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Selain itu, branding juga penting untuk membangun citra juga kepercayaan masyarakat. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lapian dkk, 2015).

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ruliansah & Seno (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

## Variabel

harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harganya murah dan kualitas produk baik, kepuasan konsumen akan tinggi. Sebaliknya, apabila harganya mahal dan kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen akan rendah.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh CV Mustika Alam Putra adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Kekuatan: Dengan kekuatan seperti variasi motif produk, potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar, garansi produk, dan desain menarik, CV Mustika Alam Putra dapat lebih efektif memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang.
2. Mengatasi Kelemahan: Kendala internal seperti ketidaktepatan waktu pengiriman, tidak adanya layanan pesanan khusus, dan keterbatasan tenaga ahli memerlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan.
3. Menangkap Peluang: CV Mustika Alam Putra dapat memperluas pangsa pasar, terutama dengan meningkatnya minat konsumen luar kota, melalui strategi pemasaran yang lebih aktif dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan setia.
4. Menghadapi Ancaman: Ancaman seperti kenaikan harga bahan baku dan persaingan harga yang lebih murah dapat diatasi dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan pengembangan lokasi usaha yang lebih strategis implementasi strategi ini, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing di pasar industri aksesoris batu permata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadapkepuasan Pelanggan. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Ekky Suti Wibisono, 2019. ‘‘ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo’’. Bhayangkara Surabaya.
- Undang-undang republik indonesia No. 20 Tahun 2008
- Adi, Kuncoro Saputro, dkk. 2021. Peningkatan Keterampilan Membaca Dengan Menggunakan Media Audio Visual Di Sekolah Dasar. Jurnal Ilmu Pendidikan, Volume 3, Nomor 5 (hlm. 1910-1917).
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2021. ‘‘Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi Di Indonesia.’’ LInk UMKM. Retrieved January 10, 2022 (<https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorongpembangunan-ekonomi-di-indonesia>).
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar, 2004, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Machfoedz, Mas’ud & Machfoedz, Mahmud. (2005). Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer. UPP AMP.

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior*. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2013) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Daft, Richard L. (2010) *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian, Sondang. P. *Filsafat Administrasi*. Edisi revisi. Jakarta; Bumi Aksara, 2006.
- Abidin, Yunus, dkk.. (2016). *strategi meningkatkan kemampuan literasi matematika, sains, membaca, dan menulis*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kurniati, A. (2018). *Keperawatan gawat darurat dan bencana*. Singapura: Elsevier.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Noviani, A. V., Atahau, A. D. R., & Robiyanto, R. (2019). *Struktur Modal, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan: Efek Moderasi Good Corporate Governance*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 391–415.
- Siregar, R, Q. 2017. *Pengaruh Perputaran Persediaan dan Perputaran Piutang terhadap Likuiditas pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010 – 2013*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 17(02): 116
- Hariyanto (2022), *Perusahaan Otomotif yang terdaftar di BEI* . Diakses tanggal 1 Februari 2024, <https://ajaib.co.id/perusahaan-otomotif-di-bei/>
- Ehsani, Z, Ehsani, H.M. 2014. *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*. *International Journal of Service Science, Management and Engineering*. Volume 1, No.5.
- Lapian, Stephany Dkk. 2015. *Pengaruh Adversiting dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.