



Strategi peningkatan penjualan sparepart dengan mengintegritaskan analisis SWOT dan metode AHP pada CV. Jaya Maju Perkasa

Rahmat Imanuddin ^{1✉}, Kusno Hadidjija², Eko Budi Utomo³, Muhammad Hengki Riawan Putra⁴
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan, Indonesia^(1,2,3,4)

DOI: 10.31004/jutin.v7i4.33962

✉ Corresponding author:
[rahmatimanuddin99@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Strategi;</i> <i>SWOT;</i> <i>AHP</i></p>	<p>Dalam era digital yang sudah semakin maju, munculnya banyak persaingan yang mengharuskan perusahaan harus memiliki suatu terobosan agar mampu bersaing di perdagangan global. Perusahaan pun juga harus memberikan pelayanan yang berkualitas serta memiliki strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut dirasakan oleh CV. Jaya Maju Perkasa yang belum menemukan strategi yang sesuai, sehingga tidak dapat bersaing untuk meningkatkan produksinya. Banyak kompetitor yang memiliki produk yang sama akan tetapi harga lebih rendah dengan kualitas yang sama. Hal tersebut perlu sekali dilakukan penentuan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor serta strategi pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan adalah SWOT dan Analytical Hierarchy Process, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuisiner dan wawancara serta teori dan pustaka sebagai data pengumpulnya. Hasil yang didapat bahwasnya. Terdapat 10 Faktor internal dan 10 faktor eksternal pada perusahaan tersebut. Dan strategi yang masih digunakan yaitu strategi 4P yaitu products, price, promotion, dan place. Sedangkan startegi yang tepat digunakan adalah kualitas dan inovasi produk, pelatihan dan pengembangan SDM, memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap, dan management keuangan yang ketat. Dan pada matriks IE berada dikuadran 2 yaitu GROW and BUILD tumbuh dan membangun.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>HR;</i> <i>Employee Performance;</i> <i>AHP;</i> <i>Rating Scale;</i></p>	<p>Abstract</p> <p>Human resources are one of the resources in the form of humans based on energy or thoughts that are used to develop a better company in the future. If the human resources used are less skilled or less good, it will greatly affect the products or work results provided. This is felt by a manufacturing company in the furniture sector, namely PT. Omega Mas. In order to understand the level of employee</p>

performance produced, PT. Omega Mas needs to conduct an employee performance assessment. In this employee performance assessment, the rating scale method with AHP is used. While in collecting data using questionnaires and brainstorming. The results obtained were that there were 5 employee performance assessment criteria with each criterion having 3 sub-criteria. These criteria are self-maturity, work attitude, cooperation, discipline, and Work Results. In the weight of employee performance assessment, the dominant one is Work Quantity with a weight value of 0.311. In the performance results, there were 6 employees who had very good scores, 47 employees had good scores, and 80 other employees had sufficient scores.

1. INTRODUCTION

Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, sehingga Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital (Kamil, 2024). Berdasarkan polling, "kuantitas pemakai internet di Indonesia hidup sekitar 10,12 persen. Namun, menurut Henri, "dari jumlah komunitas sebanyak 171,17 juta jiwa sekitar 64,8 persen yang sudah tersambung ke internet". Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah (Darmawan, 2023).

Persaingan dalam dunia bisnis ini sangat diperlukan guna memenuhi berbagai kebutuhan konsumen baik jasa maupun barang sering meningkat seiring berkembangnya jaman. Hal ini juga menyebabkan manajemen dari perusahaan merasa tertantang dan terus berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan pun juga cermat harus cermat dalam membaca situasi dan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen sehingga bisa memenangkan persaingan dalam pasar (Mardani, 2023).

Pasuruan menjadi daerah dengan memiliki perusahaan atau usaha sparepart yang cukup banyak hal ini dikarenakan pangsa pasar serta minat sparepart di pasuruan cukup tinggi. Perusahaan sparepart perlu mengetahui atau memahami kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri untuk menyesuaikan kondisi pangsa pasar yang pesat dipasuruan. Bukan hanya kelemahan dan kekuatan dari perusahaan itu akan tetapi perlu juga memahami peluang dan ancaman yang datang dalam diri perusahaan tersebut (Rarindo, 2023).

Tujuannya yaitu menentukan apakah suatu usaha atau bisnis dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, menentukan faktor matriks evaluasi faktor internal (IFE), matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) matriks eksternal dan analisis SWOT. Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode analisis SWOT demi mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada CV Jaya Maju Perkasa serta menerapkan peningkatan penjualan perusahaan menggunakan AHP (Analytical hierarchy process) dalam pengambilan keputusan strategi. Dengan ini diharapkan bisa memberikan atau memberikan solusi dalam penerapan strategi pemasaran unggulan di CV Jaya Maju Perkasa agar bisa bersaing dan mampu meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, apa saja faktor-faktor yang memengaruhi penjualan sparepart pada CV. Jaya Maju Perkasa? Kedua, bagaimana strategi peningkatan penjualan yang telah dilakukan oleh CV. Jaya Maju Perkasa? Ketiga, bagaimana cara menentukan strategi pada CV. Jaya Maju Perkasa dengan menggunakan analisis SWOT melalui pendekatan AHP?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan sparepart pada CV. Jaya Maju Perkasa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan yang telah diterapkan di CV. Jaya Maju Perkasa, serta menentukan strategi yang tepat menggunakan analisis SWOT melalui pendekatan AHP.

2. METHODS

Pada penelitian pasti membutuhkan sebuah sampel dan populasi penelitian untuk mendapatkan data yang diteliti. Pada penelitian ini objek penelitian adalah Pelanggan atau Konsumen pada CV. Jaya Maju Perkasa jumlah populasi yang diambil adalah sebanyak 30 konsumen.

Peneliti pada sampel ini sama dengan jumlah yang digunakan sama dengan populasi penelitian. Maka peneliti perlu menggunakan yang namanya rumus dalam penelitian dalam menentukan sampel penelitian ini yang sesuai dengan populasi peneliti dengan sebanyak 30 konsumen. Pada penelitian ini menggunakan strategi peningkatan penjualan sparepart pada CV Jaya Maju Perkasa dengan menggunakan analisis SWOT dengan

pendekatan IFAS dan EFAS. SWOT strategi yang sistematis yang digunakan untuk strategi bisnis. Tujuan analisis SWOT ini agar bisa memberikan suatu panduan agar bisa mempertahankan kekuatan dan meningkatkan peluang pendapatan yang ada, serta mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada (Sasmita , 2021).

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Kriteria IFAS dan EFAS

Dalam menentukan aspek atau kriteria IFAS dan EFAS mempunyai beberapa proses, hal ini disebabkan karena sebelum menentukan kriteria IFAS dan EFAS peneliti memalukan diskusi antara pihak manager penjualan demi menentukan apa saja aspek yang dimiliki CV. Jaya Maju brainstorming mengidentifikasi dengan IFAS sesuai dengan kondisi CV. Jaya Maju Perkasa saat ini. Pada IFAS dan EFAS memiliki masing – masing 10 kriteria baik IFAS maupun EFAS di perusahaan tersebut. Pada tabel 1 kriteria IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Kriteria IFAS dan EFAS

No	Kriteria IFAS
1	Kekuatan : 1) Ketersediaan Suku Cadang 2) Kualitas Produk 3) Jaringan distribusi yang luas 4) Pelayanan pelanggan 5) Inovasi Teknologi
2	Kelemahan : 6) Ketergantungan pada pemasok 7) Stock yang tidak tepat 8) Kurangnya diverifikasi produk 9) Kurangnya keterampilan karyawan 10) Tergantungan trend pasar
No	Kriteria EFAS
3	Peluang : 1) Pertumbuhan pasar 2) E- Commerce 3) Sosial Media 4) Kemitraan Strategis 5) Layanan Purna Jual
5	Ancaman : 6) Persaingan yang ketat 7) Perusahaan Teknologi 8) Kondisi Ekonomi yang tidak stabil 9) Peraturan Pemerintah 10) Ancaman Barang tiruan

Pada tabel tersebut dinyatakan bahwasanya terdapat 10 kriteria IFAS dan 10 EFAS.

3.2 Hasil Bobot IFAS dan EFAS

Untuk memastikan penilaian yang objektif dan akurat, proses evaluasi menggunakan metode sistematis dan terukur. yang Pada penentuan bobot IFAS dan EFAS dilakukan untuk menentukan nilai kepentingan pada setiap kriteria baik IFAS maupun EFAS. Pada penentuan bobot IFAS dan EFAS menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Process) yang telah dijelaskan pada bab 3. Berikut nilai bobot IFAS dan EFAS antara lain.

Tabel 2. Hasil Bobot IFAS dan EFAS

No	Kriteria IFAS	Bobot IFAS
1	Ketersediaan Suku Cadang	0,03
2	Kualitas Produk	0,20

3	Jaringan Distribusi yang Luas	0,20
4	Pelayanan Pelanggan	0,11
5	Inovasi Teknologi	0,20
6	Ketertgantngan pada Pemasok	0,05
7	Stok yang tidak tepat	0,05
8	Kurangnya diversifikasi produk	0,01
9	Kurangnya keterampilan karyawan	0,05
10	Tergantung Tren Pasar	0,04
No	Kriteria EFAS	Bobot EFAS
1	Pertumbuhan Pasar	0,15
2	E-commerce	0,18
3	Sosial Media	0,18
4	Kemitraan Strategi	0,09
5	Layanan Purna Jual	0,05
6	Persaingan yang ketat	0,09
7	Perubahan Teknologi	0,10
8	Kondisi Ekonomi yang tidak stabil	0,05
9	Peraturan Pemerintah	0,03
10	Ancaman barang tiruan	0,02

Pada tabel 2 menjelaskan bahwasanya nilai tertinggi hasil bobot antara IFAS dan EFAS adalah kualitas produk dan jaringan distribusi yang luas serta e – commerce dan sosial media dengan masing – masing hasil 0,20 dan 0,18. Setelah mengetahui nilai bobot tertinggi IFAS dan EFAS adalah kualitas produk dan jaringan distribusi yang luas serta e – commerce dan sosial media selanjutnya kriteria tersebut memiliki nilai seimbang atau sama. Hasil bobot yang disajikan memiliki nilai yang valid dimana telah dilakukan uji konsistensi dengan nilai 0,02. Nilai tersebut berada dibawah nilai 0,1 sehingga data tersebut valid.

3.3 Hasil Score Bobot EFAS dan IFAS

Setelah mengetahui hasil bobot IFAS dan EFAS maka akan melakukan pencarian hasil score. Hasil score ini di dapat dari pembagian kuisioner yang kemudian kuisioner tersebut di isi oleh cutomer CV. Jaya Maju Perkasa. Untuk menentukan nilai kepentingan pada tiap - tiap kriteria baik IFAS maupun EFAS yaitu dengan menggunakan metode AHP (Analytical Hierarchy Proses). Berikut merupakan hasil score yang diterima setelah pembagian kuisioner. Hasil ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang prioritas dan area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Selanjutnya, data yang diperoleh akan juga akan dianalisis untuk merumuskan strategi yang tepat.

Tabel 3. Hasil Score IFAS

No	Nama	Kriteria IFAS									
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10
1	Hari	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
2	Dwi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Syahrul	3	2	3	4	1	3	3	2	4	2
4	Bayu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Suprpto	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Rusli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Widyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Suyono	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Tiyan	3	4	1	3	4	3	1	1	1	3
10	Sodiqin	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	Daud	2	4	1	1	3	4	3	3	1	4
12	Kholik	4	1	1	4	4	3	4	3	4	1
13	Alfian	3	1	2	3	2	2	1	2	4	1
14	Ade	4	2	2	4	1	4	4	1	4	3
15	Bahrul	2	4	2	4	3	1	4	2	1	1
16	Haikal	3	1	1	3	2	3	3	4	2	3

17	Maulana	1	2	4	1	2	1	4	3	3	1
18	Khoirul	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3
19	Junaedi	4	3	1	1	4	3	4	4	3	1
20	Wulan	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4
21	Kumar	2	4	1	1	3	4	4	3	4	1
22	Khufron	1	3	1	1	3	4	3	2	4	3
23	Galang	2	4	3	3	3	1	3	3	1	4
24	Angga	3	1	3	4	1	3	4	3	3	2
25	Putra	3	3	3	2	3	4	1	4	2	1
26	Samsul	3	1	3	2	3	2	1	2	3	3
27	Astutik	2	3	2	4	2	2	2	2	1	4
28	Jakfar	2	1	2	4	1	3	4	1	3	3
29	Risqiani	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3
30	Sofyan	2	3	4	3	3	3	1	3	2	1

Tabel 4. Hasil Score EFAS

No	Nama	Kriteria EFAS									
		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	I.10
1	Hari	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
2	Dwi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Syahrul	1	2	3	4	3	4	3	2	3	3
4	Bayu	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	Suprpto	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Rusli	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
7	Widyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Suyono	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Tiyan	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4
10	Sodiqin	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
11	Daud	3	4	1	4	1	1	2	4	4	2
12	Kholik	4	3	4	5	3	4	4	3	1	4
13	Alfian	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3
14	Ade	1	3	4	1	3	3	1	3	4	4
15	Bahrul	2	1	4	3	4	1	1	5	3	2
16	Haikal	3	2	4	4	1	3	3	2	4	3
17	Maulana	4	2	2	1	1	2	2	4	1	1
18	Khoirul	1	4	3	4	2	1	2	3	4	3
19	Junaedi	1	1	1	3	3	2	4	1	4	4
20	Wulan	4	3	3	4	4	4	4	2	1	3
21	Kumar	2	3	4	3	2	1	4	3	4	2
22	Khufron	3	1	3	3	1	3	3	1	2	1
23	Galang	2	3	1	3	1	4	4	4	3	2
24	Angga	1	2	1	1	2	4	1	3	2	3
25	Putra	2	2	1	4	3	4	1	3	2	3
26	Samsul	4	3	4	1	1	1	2	4	2	3
27	Astutik	3	4	4	2	1	2	3	4	1	2
28	Jakfar	1	1	1	3	3	1	3	3	3	2
29	Risqiani	3	2	4	1	3	4	2	4	3	4
30	Sofyan	3	1	4	4	1	4	1	3	4	2

Berikut pada tabel 3 merupakan hasil score dari pembagian kuisioner IFAS dan EFAS pada CV. Jaya Maju Perkasa

3.4 Hasil Matriks SWOT

Dalam merumuskan rencana strategis yang efektif dan efisien , penting untuk memahami hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan itu sendiri. Untuk mengidentifikasi strategi yang paling sesuai dalam menghadapi berbagai situasi pasar, para kompetitor, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap posisi dan faktor-faktor internal serta eksternal. Pada sub bab ini adalah

menjelaskan apakah langkah ini bertujuan untuk mencocokkan dan membantu perusahaan CV. Jaya Maju Perkasa membagi 4 tipe yaitu strategi SO (Strength - Opportunity), strategi ST (Strength - Threat), strategi WO (Weakness - Opportunity), dan strategi WT (Weakness - Threat)

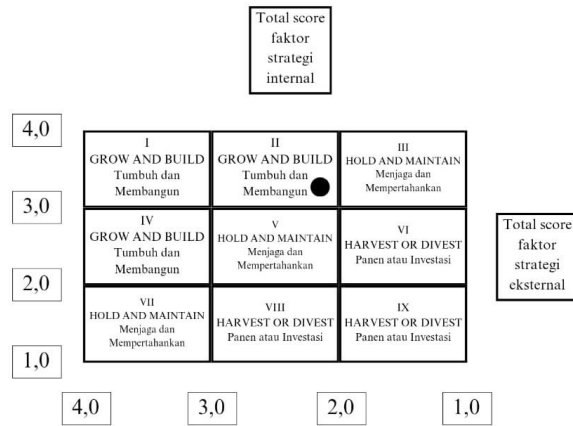
Tabel 5. Matriks SWOT

Matriks SWOT			
IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESESS (W)	
		1. Ketersediaan Suku Cadang 2. Kualitas Produk 3. Jaringan Distribusi yang Luas 4. Pelayanan Pelanggan 5. Inovasi Teknologi	1. Ketergantungan pada Pemasok 2. Stok yang Tidak Tepat 3. Kurangnya Diversifikasi Produk 4. Kurangnya Ketrampilan Karyawan 5. Tergantung pada Tren Pasar
OPPORTURNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
1. Pertumbuhan Pasar 2. E-commerce 3. Sosial media 4. Kemitraan Strategis 5. Layanan Purna Jual	1. Pemasaran digital (S3, S5, O1, O2) 2. Ekspansi pasar (S3, O1, O3, O4) 3. Kualitas dan inovasi produk (S2, S3, O2)	1. Pelatihan dan pengembangan SDM (S3, S4, O4, O5) 2. Peningkatan kualitas kelayanan (S4, O2, O4, O5)	
THREAT (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
1. Persaingan yang Ketat 2. Perubahan Teknologi 3. Kondisi Ekonomi yang Tidak Stabil 4. Peraturan Pemerintah 5. Ancaman Barang Tiruan	1. Memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap (S1, S2, S4, T1, T5) 2. Inovasi produk dan layanan (S2, S5, T2, T5) 3. Analisis pasar dan adaptasi strategi (S3, T1, T2, T5)	1. Meningkatkan kualitas produk (W1, W3, W4, T4) 2. Management keuangan yang ketat (W3, W4, T2, T3)	

Pada tabel 4 disajikan matrik SWOT yang didapatkan untuk CV. Jaya Maju Perkasa.

3.5 Matriks Internal dan Eksternal

Dalam analisis strategis, penting bagi perusahaan lingkungan memahami internal dan eksternalnya. Penilaian dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. dengan mengetahui kondisi dan posisi perusahaan, management dapat memustuskan strategi yang tepat untuk mencapai tuju perusahaan. penggunaan matriks internal dan eksternal memungkinkan perusahaan menngkuantifikasi kondisi tersebut dan membuat keputusan yang lebih baik. Hasil dari analisis kuantitatif matriks internal-eksternal yang telah di jumlah dan dikombinasikan dari nilai matriks IFE dan EFE. telah terhitung dengan nilai total dimana setiap kriteria yang sudah ditentukan, Jika nilai total rata-rata 0,1 – 1,99 maka dianggap rendah, nilai 2 – 2,99 maka dianggap sedang, Sedangkan nilai 3 – 4 itu sendiri akan dinyatakan nilai tersebut dianggap tinggi.



Gambar 1. Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Berdasarkan matriks internal dan eksternal diatas maka dapat disusun strategi peningkatan penjualan sparepart pada CV. Jaya Maju Perkasa. Hasil matriks SWOT kemudian diintegritasikan (matching) dengan hasil matriks IE sehingga dapat menghasilkan strategi baru. Berdasarkan matriks IE dapat diketahui bahwa CV. Jaya Maju Perkasa berada di kuadran ke II dimana perusahaan disarankan melakukan strategi Grow And Build atau strategi tumbuh dan membangun. Strategi ini berfokus kepada ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas produksi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing.

4. CONCLUSION

Penelitian di PT. Omega Mas menilai kinerja karyawan berdasarkan lima kriteria utama: kematangan diri, sikap kerja, kerjasama, kedisiplinan, dan hasil kerja, masing-masing dengan tiga subkriteria. Bobot tertinggi diperoleh pada subkriteria kuantitas kerja (0,311) dan ketaatan kepada atasan (0,164). Hasilnya, 6 karyawan dinilai sangat baik, 47 karyawan baik, dan 80 karyawan cukup. Tidak ada yang berkategori buruk. Disarankan agar penilaian ini digunakan secara berkelanjutan, dan karyawan yang nilainya kurang baik diikutkan pelatihan untuk meningkatkan kinerja.

5. REFERENCES

- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166-177.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jahroni, J., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Madani, D. A., Wagijo, W., & Widniarsih, D. M. (2023). ANALISIS SWOT DALAM SISTEM PEMASARAN PADA WARUNG KOPI JHON PADA TAHUN 2021. *Jurnal Sistem Ekonomi*, 1(1).
- Rarindo, H., Winoko, Y. A., & Adiwidodo, S. (2020). Analisis Penjualan Spare Part Mobil Dengan Metode Abc (Konsep 80-20) Pada Gudang Suku Cadang Di Bengkel Pt. Astra Internasional Tbk. Auto2000 Pasuruan. *Jurnal Teknologi*, 14(2), 22-27.