



Analisis dan Pengembangan Strategi Pemasaran Mobil Bekas dengan Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus: CV. X Pekanbaru)

Dedi Dermawan¹✉, Satriardi¹, Muhammad Qurthuby¹, Hendri Ali Ardi¹, Denur¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i2.46749

✉ Corresponding author:

[dedi@umri.ac.id]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>SWOT;</i> <i>QSPM;</i> <i>Strategi pemasaran;</i> <i>Prioritas strategi;</i> <i>Faktor IFAS dan EFAS</i></p>	<p>Usaha mobil bekas yang berdaya saing selalu mengancam tentang bagaimana mengelola pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar hari ini dan masa datang. Perusahaan ini melayani berbagai segmen konsumen dari kelas ekonomi hingga premium. CV.X Pekanbaru menghadapi tantangan serius dalam strategi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi CV.X Pekanbaru dalam menghadapi persaingan di industri mobil bekas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, dilanjutkan dengan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk menentukan prioritas strategi.</p>

Abstract

A competitive used car business is always about how to manage marketing to meet today's and tomorrow's market needs. The company serves diverse consumer segments from economy to premium classes. CV. X Pekanbaru faces serious challenges in its marketing strategy, including high dependence on traditional marketing methods lack of product differentiation, ineffective customer loyalty programs, and suboptimal utilization of customer data. The aim of this research is to analyze and formulate effective marketing strategies for CV.X Pekanbaru in facing competition in the used car industry. The methods used in this study are SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify the company's internal and external factors, followed by QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) to determine strategy priorities.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pasar mobil bekas menjadi salah satu segmen yang berkembang pesat. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan mobil bekas di Indonesia meningkat sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini juga terlihat di kota-kota besar seperti Pekanbaru, Riau, yang menjadi salah satu pusat ekonomi di Pulau Sumatera.(AISI, 2023).

Perkembangan bisnis showroom mobil bekas di Pekanbaru dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif, sejalan dengan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia secara keseluruhan. Kota Pekanbaru, sebagai salah satu pusat ekonomi di Pulau Sumatera, telah menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis mobil bekas. Di tengah

perkembangan ini, CV. X Pekanbaru, sebuah showroom mobil bekas yang berdiri sejak 2015 di Pekanbaru, dengan inventory lebih dari 15 unit mobil dari berbagai merek dan tipe, CV. X Pekanbaru melayani berbagai segmen konsumen, mulai dari kelas ekonomi hingga premium. Namun, perusahaan ini menghadapi tantangan serius dalam strategi pemasarannya yang dapat mengancam posisi kompetitifnya di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan manajemen CV. X Pekanbaru pada Juni 2024, teridentifikasi beberapa masalah terkait strategi pemasaran. Pertama terdapat ketergantungan yang tinggi pada metode pemasaran tradisional, di mana 70% anggaran pemasaran masih dialokasikan untuk iklan cetak dan pameran offline, sementara hanya 30% untuk pemasaran digital.(Aqshal Virgiananda Salendar, 2023)

Selain itu, perusahaan juga mengalami keterbatasan dalam penetrasi pasar baru, dimana 80% penjualan masih berasal dari Pekanbaru kota, sementara pasar potensial di kota-kota sekitar belum tergarap maksimal. Masalah terakhir yang teridentifikasi adalah kurangnya integrasi strategi online dan offline, dengan website perusahaan hanya menyumbang 15% dari total leads penjualan, jauh di bawah rata-rata industri sebesar 40%. Situasi ini menciptakan urgensi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasarannya dan mengembangkan pendekatan baru yang lebih efektif. Penggunaan kombinasi metode SWOT dan QSPM dalam penelitian ini akan memungkinkan CV. X Pekanbaru untuk tidak hanya mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi strategi pemasarannya, tetapi juga menentukan prioritas strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan dan dinamika pasar.(Nakai, R, 2021)

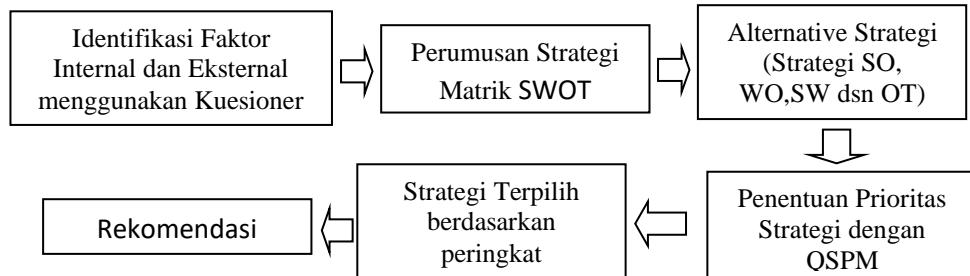
2. METODE

Perumusan Strategi Pemasaran CV. X Pekanbaru

Pada tahapan ini dilakukan analisis data yang terkumpul untuk mengidentifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Tim bersama manajemen CV.X Pekanbaru melakukan brainstorming untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal, yang kemudian dirangkum dalam matriks SWOT sebagai dasar perumusan strategi bisnis.

Penentuan Strategi Prioritas dengan Metode QSPM

Tahapan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah tahapan yang dilakukan untuk menentukan prioritas strategi yang akan dilakukan perusahaan berdasarkan strategi yang ada pada Analisis SWOT yang ada. Tahapan Penelitian sebagai berikut:



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Strategi Pemasaran CV. X Pekanbaru

Tabel 1 Matriks SWOT Strategi Pemasaran CV. X Pekanbaru

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelamahan (Weaknesses)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Strategis 2. Reputasi Terpercaya 3. Kualitas Inventory 4. Keahlian Tim Sales 5. Fasilitas Modern 6. Jaringan Pemasok Luas 7. Layanan After-Sales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan Stok Premium 2. Sistem Manajemen 3. Inventaris Ketergantungan pada Pemasaran Tradisional 4. Layanan Pembiayaan In-house 5. Presence Online 6. Layanan Kustomisasi
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO

1. Pertumbuhan Ekonomi Regional 2. Minat Terhadap Mobil Bekas 3. Potensi Ekspansi 4. Tren Digitalisasi 5. Kemitraan Strategis 6. Tren Mobil Ramah Lingkungan	1. Memanfaatkan lokasi strategis dan reputasi untuk menarik pelanggan baru dari pertumbuhan ekonomi (S1, S2, O1) 2. Memperluas inventory berkualitas untuk memenuhi peningkatan minat mobil bekas (S3, S6, O2) 3. Memanfaatkan keahlian tim sales dan layanan after-sales untuk ekspansi ke kota-kota sekitar (S4, S7, O3) 4. Mengintegrasikan teknologi digital ke dalam fasilitas modern untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (S5, O4) 5. Memanfaatkan jaringan pemasok dan reputasi untuk menjalin kemitraan strategis (S2, S6, O5) 6. Memperluas inventory dengan mobil ramah lingkungan untuk memenuhi tren pasar (S3, S6, O6)	1. Mengembangkan sistem manajemen inventaris terintegrasi untuk mengoptimalkan stok sesuai tren pasar (W2, O2, O6) 2. Mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan presence online (W3, W5, O4) 3. Mengembangkan layanan pembiayaan in-house yang kompetitif untuk mendukung ekspansi (W4, O1, O3) 4. Memanfaatkan tren Digitalisasi untuk memperbaiki sistem manajemen inventaris dan pemasaran online (W2, W3, W5, O4) 5. Mengembangkan layanan kustomisasi melalui kemitraan strategis dengan bengkel modifikasi (W6, O5) 6. Fokus pada stok mobil ramah lingkungan untuk mengatasi keterbatasan stok premium (W1, O6)
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan Ketat 2. Fluktuasi Harga 3. Perubahan Regulasi 4. Ketidakstabilan Ekonomi 5. Platform Online 6. Pergeseran Preference	1. Menonjolkan reputasi terpercaya dan kualitas layanan untuk membedakan dari pesaing (S2, S4, S7, T1) 2. Memanfaatkan jaringan pemasok luas untuk mendapatkan harga terbaik dan menstabilkan inventory (S6, T2) 3. Memanfaatkan keahlian tim untuk cepat beradaptasi dengan perubahan regulasi (S4, T3) 4. Menawarkan paket layanan after-sales yang kompetitif untuk memberikan nilai tambah dalam kondisi ekonomi tidak stabil (S7, T4) 5. Mengintegrasikan teknologi digital kedalam showroom fisik untuk memberikan pengalaman unik yang tidak bias didapat dari platform online (S5, T5) 6. Memanfaatkan keahlian tim sales untuk edukasi pelanggan tentang keunggulan mobil bekas berkualitas (S4, T6)	1. Meningkatkan efisiensi operasional melalui sistem manajemen inventaris yang lebih baik untuk menghadapi persaingan (W2, T1) 2. Mengembangkan strategi pricing yang fleksibel dan transparan untuk mengatasi fluktuasi harga (W3, W5, T2) 3. Meningkatkan kepatuhan regulasi melalui peningkatan sistem manajemen dan pelaporan (W2, T3) 4. Mengembangkan opsi pembiayaan yang fleksibel untuk mengakomodasi ketidakstabilan ekonomi (W4, T4) 5. Mengembangkan presence online yang kuat untuk bersaing dengan platform jual-beli mobil online (W5, T5) 6. Mengembangkan layanan kustomisasi untuk menarik pelanggan yang menginginkan mobil unik (W6, T6)

Perumusan Strategi Prioritas dengan Metode QSPM

Berdasarkan strategi SWOT yang diperoleh dapat dirumuskan faktor Kunci dengan metoda QSPM sbb :

Tabel 2. Faktor Kunci QSPM berdasarkan SWOT

Kode	Faktor Kunci	Bobot
Faktor Internal		
S1	Lokasi Strategis	0,121
S2	Reputasi Terpercaya	0,121
S3	Kualitas Inventory	0,091
S4	Keahlian Tim Sales	0,091
S5	Fasilitas Modern	0,091
S6	Jaringan Pemasok Luas	0,091
S7	Layanan After-Sales	0,121
W1	Keterbatasan Stok Premium	0,061
W2	Sistem Manajemen Inventaris	0,030
W3	Ketergantungan pada Pemasaran Tradisional	0,030
W4	Layanan Pembiayaan In-house	0,061
W5	Presence Online	0,030
W6	Layanan Kustomisasi	0,061

Faktor Eksternal		
O1	Pertumbuhan Ekonomi Regional	0,125
O2	Minat Terhadap Mobil Bekas	0,125
O3	Potensi Ekspansi	0,094
O4	Tren Digitalisasi	0,094
O5	Kemitraan Strategis	0,094
O6	Tren Mobil Ramah Lingkungan	0,063
T1	Persaingan Ketat	0,063
T2	Fluktuasi Harga	0,094
T3	Perubahan Regulasi	0,063
T4	Ketidakstabilan Ekonomi	0,094
T5	Platform Online	0,031
T6	Pergeseran Preferensi	0,063

Berdasarkan Matrik SWOT maka dapat dirumuskan Strategi yang dapat dilakukan sbb

Tabel 3. Strategi berdasarkan matrik SWOT

No	Strategi	Penjelasan
1	Manfaatkan lokasi dan nama baik	Gunakan lokasi toko yang bagus dan reputasi perusahaan yang sudah dikenal untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2	Tambah stok mobil bagus	Perbanyak pilihan mobil berkualitas di toko, termasuk mobil ramah lingkungan, untuk memenuhi keinginan pembeli.
3	Buka cabang baru	Perluas bisnis dengan membuka toko-toko baru di kota-kota lain untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
4	Pakai teknologi digital	Gunakan komputer dan internet untuk mempermudah pekerjaan dan membuat pengalaman belanja pelanggan lebih menyenangkan.
5	Jalin kerjasama bisnis	Bekerjasama dengan perusahaan lain, seperti bengkel atau pemasok mobil, untuk saling menguntungkan.
6	Perbaiki sistem pengelolaan	Tingkatkan cara mengatur stok mobil dan informasi penjualan agar bisnis berjalan lebih lancar.
7	Tingkatkan promosi online	Gunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan mobil dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.
8	Tawarkan cicilan mudah	Berikan pilihan pembayaran cicilan yang mudah dan beragam agar lebih banyak orang bisa membeli mobil.
9	Ikuti aturan pemerintah	Pastikan bisnis selalu mengikuti hukum dan peraturan yang berlaku.
10	Beri layanan purna jual terbaik	Sediakan pelayanan yang bagus setelah mobil dibeli, seperti servis atau garansi, agar pelanggan puas.
11	Beri informasi ke pelanggan	Jelaskan dengan baik tentang kelebihan mobil bekas berkualitas kepada calon pembeli.
12	Harga fleksibel dan jelas	Buat sistem harga yang bisa menyesuaikan keadaan pasar dan selalu jujur tentang rincian harga kepada pelanggan.

Penentuan Strategi Prioritas dengan Metoda QSPM

Tabel 4. Matriks Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi																							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11		Strategi 12	
Kekuatan (Strengths)		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
Lokasi Strategis	0,121	2,67	0,27	2,33	0,23	2,33	0,23	2,33	0,23	2,33	0,23	3,00	0,30	3,33	0,33	3,00	0,30	2,33	0,23	1,33	0,13	3,33	0,33	2,67	0,27
Reputasi Terpercaya	0,12	2,67	0,32	2,33	0,28	3,00	0,36	3,00	0,36	2,67	0,32	3,00	0,36	2,00	0,24	2,33	0,28	3,33	0,40	2,00	0,24	3,33	0,40	1,67	0,20
Kualitas Inventory	0,091	2,33	0,23	2,33	0,23	2,67	0,27	3,00	0,30	2,00	0,20	4,00	0,40	2,00	0,20	1,00	0,10	2,67	0,27	3,00	0,30	3,00	0,30	2,00	0,20
Keahlian Tim Sales	0,091	2,33	0,19	2,67	0,21	2,00	0,16	2,00	0,16	2,67	0,21	3,00	0,24	2,33	0,19	2,67	0,21	2,67	0,21	3,67	0,29	2,33	0,19	1,00	0,08
Fasilitas Modern	0,091	2,33	0,16	2,67	0,19	3,00	0,21	2,33	0,16	3,00	0,21	2,33	0,16	1,67	0,12	2,00	0,14	3,00	0,21	2,67	0,19	3,00	0,21	2,67	0,19
Jaringan Pemasok Luas	0,091	3,00	0,24	3,33	0,27	1,00	0,08	2,33	0,19	1,00	0,08	2,33	0,19	2,33	0,19	3,00	0,24	2,33	0,19	2,00	0,16	1,67	0,13	2,33	0,19
Layanan After-Sales	0,121	1,33	0,13	2,00	0,20	3,33	0,33	2,67	0,27	2,33	0,23	2,67	0,27	1,67	0,17	3,00	0,30	2,33	0,23	2,67	0,27	3,67	0,37	3,33	0,33
Kelemahan (Weaknesses)																									
Keterbatasan Stok Premium	0,061	3,00	0,21	1,67	0,12	2,33	0,16	2,00	0,14	2,33	0,16	3,33	0,23	3,00	0,21	2,67	0,19	1,67	0,12	2,00	0,14	3,00	0,21	2,67	0,19
Sistem Manajemen Inventaris	0,030	2,33	0,19	2,33	0,19	3,00	0,24	3,00	0,24	2,00	0,16	3,33	0,27	3,00	0,24	1,67	0,13	2,67	0,21	3,00	0,24	1,67	0,13	3,00	0,24
Ketergantungan pada Pemasaran Tradisional	0,030	2,67	0,21	2,67	0,21	2,00	0,16	3,67	0,29	3,67	0,29	3,33	0,27	2,67	0,21	1,67	0,13	3,00	0,24	1,67	0,13	3,67	0,29	3,33	0,27
Layanan Pembiayaan In- house	0,061	2,67	0,11	2,67	0,11	2,33	0,09	3,00	0,12	1,33	0,05	3,00	0,12	3,33	0,13	1,67	0,07	2,00	0,08	1,33	0,05	3,33	0,13	3,67	0,15
Presence Online	0,030	3,00	0,15	3,33	0,17	1,33	0,07	4,00	0,20	1,33	0,07	2,67	0,13	2,00	0,10	2,33	0,12	3,33	0,17	2,33	0,12	2,33	0,12	2,33	0,12

Received 22 March 2025; Received in revised form 28 March 2025 year; Accepted 30 March 2025

Available online 10 April 2025 / © 2025 The Authors. Published by Jurnal Teknik Industri Terintegrasi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi																							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11		Strategi 12	
Layanan Kustomisasi	0,061	3,00	0,09	3,33	0,10	2,33	0,07	2,67	0,08	3,00	0,09	3,67	0,11	2,33	0,07	2,67	0,08	2,67	0,08	3,67	0,11	2,67	0,08	2,33	0,07
Peluang (Opportunities)																									
Pertumbuhan Ekonomi Regional	0,125	2,67	0,32	2,67	0,32	2,67	0,32	3,33	0,40	1,67	0,20	3,67	0,44	2,33	0,28	2,67	0,32	3,00	0,36	2,33	0,28	3,33	0,40	2,33	0,28
Minat Terhadap Mobil Bekas	0,125	3,00	0,45	3,00	0,45	2,67	0,40	1,67	0,25	3,00	0,45	1,33	0,20	2,33	0,35	2,67	0,40	2,00	0,30	2,67	0,40	3,33	0,50	3,33	0,50
Potensi Ekspansi	0,094	2,00	0,16	2,67	0,21	3,00	0,24	2,67	0,21	3,67	0,29	2,00	0,16	3,33	0,27	2,67	0,21	2,00	0,16	1,33	0,11	2,33	0,19	2,33	0,19
Tren Digitalisasi	0,094	1,67	0,17	3,33	0,33	2,33	0,23	3,33	0,33	2,67	0,27	2,33	0,23	1,67	0,17	2,00	0,20	2,67	0,27	2,00	0,20	2,67	0,27	2,67	0,27
Kemitraan Strategis	0,094	2,67	0,21	3,00	0,24	3,67	0,29	2,33	0,19	2,33	0,19	3,00	0,24	3,33	0,27	3,00	0,24	2,67	0,21	3,00	0,24	2,33	0,19	2,33	0,19
Tren Mobil Ramah Lingkungan	0,063	2,00	0,14	2,67	0,19	1,67	0,12	3,67	0,26	3,00	0,21	3,00	0,21	3,00	0,21	2,67	0,19	3,00	0,21	2,33	0,16	3,33	0,23	2,67	0,19
Ancaman																									
Persaingan Ketat	0,063	3,00	0,36	1,67	0,20	2,00	0,24	4,00	0,48	2,67	0,32	3,67	0,44	2,67	0,32	3,00	0,36	1,00	0,12	1,67	0,20	2,00	0,24	1,33	0,16
Fluktuasi Harga	0,094	1,33	0,11	2,67	0,21	2,33	0,19	3,00	0,24	3,67	0,29	2,00	0,16	1,33	0,11	2,67	0,21	3,00	0,24	2,33	0,19	2,67	0,21	3,33	0,27
Perubahan Regulasi	0,063	2,67	0,13	3,33	0,17	2,00	0,10	2,67	0,13	2,00	0,10	3,00	0,15	2,67	0,13	2,33	0,12	2,67	0,13	3,67	0,18	2,67	0,13	1,00	0,05
Ketidakstabilan Ekonomi	0,094	3,00	0,18	2,00	0,12	3,00	0,18	3,33	0,20	2,33	0,14	2,33	0,14	2,67	0,16	2,33	0,14	1,33	0,08	2,00	0,12	3,00	0,18	2,67	0,16
Platform Online	0,031	2,33	0,12	2,67	0,13	2,00	0,10	2,33	0,12	2,33	0,12	3,67	0,18	2,67	0,13	2,33	0,12	3,00	0,15	2,67	0,13	2,33	0,12	1,67	0,08
Pergeseran Preferensi	0,063	1,67	0,07	2,33	0,09	3,33	0,13	3,00	0,12	2,33	0,09	3,00	0,12	2,33	0,09	2,33	0,09	2,67	0,11	2,33	0,09	2,00	0,08	2,67	0,11
Total	2,0	61,3	4,9	65,7	5,2	61,3	5,0	71,3	5,7	61,3	5,0	72,7	5,7	62,0	4,9	60,3	4,9	63,0	5,0	59,7	4,7	69,0	5,6	61,3	4,9

Berikut Rekapitulasi hasil dari Total Attractiveness Scores untuk Strategi Prioritas.

Tabel 5. Prioritas Strategi berdasarkan peringkat dari Matrik QSPM

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Perbaiki sistem pengelolaan	5,72	1
2	Pakai teknologi digital	5,67	2
3	Beri informasi kepelanggan	5,63	3
4	Tambah stok mobil bagus	5,17	4
5	Jalin kerjasama bisnis	4,99	5
6	Buka cabang baru	4,98	6
7	Ikuti aturan pemerintah	4,98	7
8	Harga fleksibel dan jelas	4,92	8
9	Memanfaatkan lokasi dan nama baik	4,91	9
10	Tawarkan cicilan mudah	4,89	10
11	Tingkatkan promosi online	4,88	11
12	Beri layanan purna jual terbaik	4,68	12

Hasil ini mengindikasikan bahwa Prioritas perbaikan sistem pengelolaan internal, adopsi teknologi digital, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan dianggap sebagai langkah-langkah strategis yang paling efektif untuk pengembangan bisnis CV. X Pekanbaru. Strategi-strategi ini mungkin dianggap lebih baik dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada di pasar mobil bekas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kondisi internal dan eksternal CV. X Pekanbaru menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang cukup baik untuk pertumbuhan. Perusahaan memiliki kekuatan internal yang solid dan menghadapi lingkungan eksternal yang menjanjikan. Namun untuk memaksimalkan potensinya, CV.X Pekanbaru perlu fokus pada peningkatan sistem manajemen internal, adopsi strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan tren pasar.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa CV.X Pekanbaru memiliki kekuatan signifikan dalam lokasi, reputasi, dan kualitas layanan, namun juga menghadapi kelemahan dalam manajemen inventaris dan pemasaran digital. Perusahaan menghadapi peluang pertumbuhan pasar dan tren digitalisasi, tetapi juga ancaman persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Strategi yang dikembangkan mencakup pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang, mengatasi kelemahan melalui peluang yang ada, menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan meminimalkan kelemahan sambil menghindari ancaman.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai strategi CV.X Pekanbaru menunjukkan bahwa prioritas utama perusahaan adalah perbaikan sistem pengelolaan internal, adopsi teknologi digital, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan. Strategi-strategi ini memperoleh skor tertinggi dalam analisis QSPM, mengindikasikan bahwa fokus pada efisiensi operasional, modernisasi teknologi, dan hubungan pelanggan dianggap sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

5. REFERENSI

- Nakai, R., (2021). Theme Parks Marketing Strategies Analysis Of Field Models In U.S. And Japan Item Type Senior Project. <Http://Hdl.Handle.Net/20.500.12648/11133>
- Novitasari, H., & Samanhudi, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Integrasi Analytic Hierarchy Process Di Coffee Shop Moja Kitchen.

- Permasih, N. K., Suryadi, S., & Purwanto, B. H. (2022). Strategy For Institutional Development Of Village Owned Enterprises (Bumdes) In Banjar City (Vol. 19, Issue 2). <Http://Www.Webology.Org>
- Raodhany, M. (2021). Analysis Of Industrial Engineering Brand Awareness Improvement Using SWOT And Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). In Mecomare (Vol. 9, Issue 4). <Www.Trigin.Pelnus.Ac.Id>
- Rosyada, R. A., & Priyono, B. S. (2023). Cahyadinata, I, 2023. Strategy For The Development Of Kepok Banana Farming (Musa Sp) In The Outermost Islands O Enggano. Journal Of Agri Socio Economics And Business, 05(2), 215–232. <Https://Doi.Org/10.31186/Jaseb.05.2.215-232>
- Salendar, Aqshal Virgiananda., (2023). Hubungan Antara Transisi Pemasaran Dari Pemasaran Tradisional Ke Pemasaran Digital Dengan Volume Penjualan. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/56373/24388>