

Strategi Pengelolaan Dana Pemasaran dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering

Oleh:

Muhammad Ahsanul Fikri

Dr. Sriyono, M.M.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

- Dalam perkembangan zaman yang semakin maju dan didukung dengan adanya kecanggihan teknologi serta persaingan global, sangat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik dan meminimalkan risiko keuangan yang mungkin timbul diluar perkiraan. Keterbatasan sumber daya dan perubahan ekonomi yang cepat membuat sebuah perusahaan memiliki strategi pengelolaan dana yang tepat untuk dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan beberapa peluang dengan baik.
- Menurut [1] Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat dikatakan mempunyai sebuah kinerja yang baik, karena keuntungan merupakan sebuah komponen laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai alat untuk dapat menentukan baik atau buruknya kinerja perusahaan tersebut. Semakin tinggi dana pemasaran maka semakin tinggi laba bersih atau keuntungan perusahaan. Dana pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya dana pemasaran maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.
- Dalam mencapai tujuannya, perusahaan dapat memaksimalkan dalam mendapat laba dengan cara meminimalkan biaya – biaya yang terjadi dalam proses produksi hingga proses penjualan sehingga biaya - biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat lebih efektif dan efisien [2]. Pengelolaan dana pemasaran adalah bagaimana agar tercapai efektifitas dan efisiensi biaya program, dalam keterkaitan antara dana yang digunakan dengan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan. Secara umum, ada dua pola dalam strategi dana pemasaran yakni *top-down approach* dan *bottom-up approach*. *Top-down approach* adalah penyusunan dana berdasarkan pertimbangan dari manajemen puncak, yang telah ditetapkan dalam umlah tertentu yang akan digunakan pada kegiatan pemasaran pemasaran.

Pendahuluan

- Sedangkan *bottom-up approach* merupakan pendekatan yang didasari pada pertimbangan strategik dalam upaya pencapaian tujuan, berdasar pada implimenasi strategi media dan elemen promosi yang telah ditetapkan.
- Dana pemasaran perlu ditetapkan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa hal. Pertama, untuk mengetahui biaya total dan laba untuk setiap produk, sehingga pemasar bisa mengetahui dengan baik berapa target volume penjualan yang harus dicapai. Kedua, mengetahui biaya pemasaran per produk, mulai dari biaya pemasaran tingkat perusahaan sampai detail ke tangan konsumen sehingga mengetahui dampak biaya pemasaran terhadap laba. Ketiga, mengetahui biaya yang dikeluarkan biaya yang dikeluarkan dalam melayani segmen konsumen di tempat yang berbeda untuk menentukan kinerja laba. Keempat, biaya setiap biaya pemasaran. Kelima, mengevaluasi kinerja dan tanggungjawab manajer pemasaran mengacu kepada penggunaan biaya pemasaran serta dampaknya terhadap laba pemasaran. Keenam, merancang berbagai alternatif strategi pemasaran yang mengacu pada sumber daya dan dana pemasaran yang dimiliki. laba bersih pada perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering tidak stabil. Maka perlunya diadakan strategi pengelolaan dana termasuk dana pemasaran perusahaan agar laba yang diterima oleh perusahaan dapat berjalan dengan stabil dan perusahaan tidak akan mengalami kerugian atau kebangkrutan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pada perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering terdapat beberapa kekurangan dalam mengelola dana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendpaatkan laba yang tinggi dan stabil. Menurut [3] sebuah perusahaan dapat dikatakan berkembang dengan baik jika memiliki manajemen keuangan yang teratur dan baik pula

GAP Penelitian

- Standar pengelolaan dana dibuat dengan tujuan sebagai acuan dalam melakukan alokasi dana kegiatan, sehingga dalam melakukan alokasi dana kegiatannya sesuai dengan prosedur pengelolaan dana, dan hasil dari pengalokasian dana mendapatkan sebuah hasil yang diharapkan serta dapat dipertanggungjawabkan. Bahwa terdapat permasalahan pada CV. Prima Sealindo Engineering terkait dengan pengelolaan dana pemasaran. Pertama, CV. Prima Sealindo Engineering selalu mengupayakan untuk menyalin anggaran tahun lalu kemudian menaikkan nominal sebagai jalan pintas untuk penyusunan dana pemasaran. Kedua, CV. Prima Sealindo Engineering mengalami kesulitan dalam penggabungan dokumen pengajian anggaran dari beberapa unit kerja yang ada dan ada unit yang terlambat dalam pengajian anggaran. Ketiga, pimpinan dianggap lama dalam memberikan persetujuan dalam pengelolaan dana pemasaran. Beberapa permasalahan tersebut dianggap dapat berdampak pada kemampuan CV. Prima Sealindo Engineering untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Rumusan Masalah, Rumusan Penelitian dan Kategori Sdgs

Rumusan Masalah



Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Strategi Pengelolaan Dana Pemasaran dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering**

Pertanyaan Penelitian



1. Apa saja kelebihan pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering Sidoarjo?
2. Apa saja kekurangan pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering Sidoarjo?
3. Apa saja ancaman pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering Sidoarjo?
4. Bagaimana cara CV. Prima Sealindo Engineering dapat meningkatkan laba perusahaan dengan cara memanfaatkan strategi pengelolaan dana?

Kategori SDGS



Kategori SDGs Penelitian ini termasuk dalam kategori ke delapan (8) dari 17 kategori SDgs (*Sustainable Development Goals*). <https://sdgs.un.org/goals/oal8>

Literatur Review

Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang telat oleh organisasi. Secara umum, strategi dianggap sebagai proses penentuan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Secara khusus, strategi dianggap sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut [3] bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang dan mencapai keuntungan bagi suatu organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi sebuah kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Tujuan dari diadakannya strategi yaitu untuk menjadikan pekerjaan lebih efektif dan efisien karena dapat memaksimalkan waktu, dapat mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang akan dilakukan, sebagai sarana evaluasi dan dapat meminimalisir terjadinya kekurangan maupun kegagalan, dengan adanya strategi maka kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut berisi langkah – langkah untuk mencapai target sasaran yang sudah ditentukan.

Literatur Review

Pengelolaan Dana Pemasaran

. Menurut [4] pengelolaan dana merupakan suatu rangkaian kerja yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pengalokasian biaya untuk suatu program dan evaluasi pengalokasian biaya untuk program dan kegiatan yang tertuang dalam rencana kerja dan rencana anggaran. Dana pemasaran adalah suatu rencana tertulis mengenai kegiatan suatu perusahaan di masa mendatang yang tertuang dalam bentuk sederet angka yang menunjukkan target dari pencapaian suatu perusahaan. Tujuan dari dana pemasaran memudahkan pengusaha untuk dapat menjalankan bisnis dan mendapatkan target pencapaian. Pemasaran merupakan kegiatan utama dan kunci utama kesuksesan dari sebuah bisnis.

Menurut [5] bahwa pengelolaan dana yang sesuai dengan regulasi akan tercapai efektivitas dan efisiensi dalam pencapaian program. Pada Penetapan dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Menurut [6] biaya penjualan atau pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat sebagai calon konsumen sehingga terciptanya rasa ketertarikan konsumen terhadap barang yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. CV. Prima Sealindo Engineering tentunya harus menerapkan pengelolaan dana pemasaran yang meliputi pembuatan perencanaan anggaran pemasaran agar tidak melebihi batas pengeluaran anggaran dari perusahaan, menetapkan anggaran pemasaran perusahaan, menyelaraskan dana pemasaran dengan tujuan perusahaan, tidak mengubah anggaran / dana pemasaran tahun sebelumnya tanpa evaluasi kembali. Dengan menerapkan pengelolaan dana tersebut, maka CV. Prima Sealindo Engineering dapat meningkatkan profit atau keuntungan dengan cara tidak mengeluarkan banyak dana pemasaran yang tidak didasari oleh pengelolaan dana pemasaran.

Literatur Review

Keuntungan

Keuntungan atau laba merupakan dana yang dihasilkan oleh perusahaan setelah memperhitungkan semua pengeluaran. Ada tiga jenis keuntungan atau laba adalah laba kotor (*gross profit*), laba operasi (*operating profit*), dan laba bersih (*net profit*). Dengan perolehan keuntungan yang maksimal, maka kinerja manajemen perusahaan dapat dinilai dengan baik. Untuk meningkatkan keuntungan yang maksimal perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran produk atau jasa sehingga akan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Kondisi yang terjadi saat ini yaitu perusahaan sulit dalam meningkatkan keuntungan karena dana pemasaran yang sangat tinggi. Untuk itu kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan antara lain dengan cara mengadakan promosi baik melalui iklan media cetak dan media elektronik serta melalui promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga. Menurut [6] laba atau keuntungan adalah salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan tujuan pokok perusahaan agar tetap berkembang kedepannya. Keuntungan adalah “akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam kurun waktu tertentu secara terus menerus”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba menurut [7] :

- Biaya : suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang dapat digunakan dalam menjalankan suatu usaha.
- Harga jual : jumlah tertentu yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang sudah diterima.
- Volume penjualan dan produksi : besar kecilnya volume penjualan dapat berpengaruh terhadap volume produksi dan akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Literatur Review

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan adanya analisis SWOT, maka perusahaan akan mudah dalam menentukan tujuan usaha yang realistis sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan agar dapat lebih mudah tercapai. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) [10].

Adapun pengertian dari masing – masing analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

- Kekuatan (*strengths*)

Merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri.

- Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut

Literatur Review

- Peluang (*Opportunities*)

Merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Organisasi dapat mengetahui hal-hal eksternal yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strengths* dan *weaknesses*) perusahaan atau organisasi dengan analisis internal dari kompetitor lain.

- Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa wawancara dan observasi. Wawancara dan observasi akan dilakukan pada pimpinan dan administrasi CV. Prima Sealindo Engineering. Sedangkan data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari sumber buku dan jurnal oleh peneliti terdahulu.

Lokasi Penelitian

CV. Prima Sealindo Engineering alamat Perum TAS II, Jl. Elang Blok Q4 No. 10 Kalisampurno, Tanggulangin – Sidoarjo 61272

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi tempat yang akan diteliti yaitu CV. Prima Sealindo Engineering, kemudian melakukan wawancara dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Selanjutnya menggunakan teknik dokumentasi dalam proses wawancara antara peneliti dengan narasumber [12].

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut [16] arti masing – masing dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Kekuatan (*Strengths*) : mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuan.
- Kelemahan (*Weaknesses*) : elemen internal yang mengganggu organisasi.
- Peluang (*Opportunities*) : aspek eksternal yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan.
- Ancaman (*Threats*) : aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi hambatan untuk mencapai tujuan.

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Pada analisis SWOT ini, peneliti menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan serta menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan [12]. Matriks SWOT tersebut akan disebarakan kepada beberapa responden pada perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering yaitu meliputi :

- Manager Utama
- Manager Keuangan
- Wakil Manager
- Kepala gudang
- Admin
- Karyawan : Nanang, Agung
- Konsumen PT. Indospring
- Expert Marketing

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Pada matriks *IFAS*, terdiri dari masing – masing berjumlah 5 faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan :

- Skala atau Bobot : 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- Rating : 1 (lemah) hingga 10 (kuat). Pemberian rating berlaku untuk masing – masing faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, dengan kategori :
 - Rating 6 – 10 : faktor yang bersifat positif dalam perusahaan.
 - Rating 1-5 : faktor yang bersifat negatif atau lemah dalam perusahaan.

Pada matriks *EFAS*, terdiri dari masing – masing berjumlah 5 faktor peluang dan ancaman perusahaan dengan :

- Skala atau Bobot : 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- Rating : 1 (lemah) hingga 10 (kuat). Pemberian rating berlaku untuk masing – masing faktor kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, dengan kategori :
 - Rating 6 – 10 : faktor yang bersifat positif dalam perusahaan.
 - Rating 1-5 : faktor yang bersifat negatif atau lemah dalam perusahaan.

Metode Penelitian

Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan (S) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Memiliki produk yang berkualitas Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi Memiliki proses operasi yang sistematis Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur 	<p>Kelemahan (W) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Pengelolaan dana yang kurang maksimal Kurangnya tim pengelola dana Kurang memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi
<p>EFAS</p> <p>Peluang (O) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Peningkatan permintaan pasar Harga jual yang bersaing Adanya pangsa pasar yang potensial Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering. 	<p>SO (Strenghts-Opportunities) :</p> <p>CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk.</p>	<p>WO (Weakness-Opportunities) :</p> <p>CV. Prima Sealindo Engineering dapat membuka lapangan kerja untuk tim pengelola dana dan mengadakan pelatihan pengelolaan dana guna untuk melakukan strategi pengelolaan dana agar dapat meningkatkan profit yang stabil serta memanfaatkan media online sebagai ajang pemasaran untuk menghemat biaya pengeluaran.</p>
<p>Ancaman (T) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Banyak pesaing di perusahaan sejenis yang inovatif Konsumen semakin sensitif terhadap harga Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu – waktu Daya tawar konsumen tinggi 	<p>ST (Strenghts-Threats) :</p> <p>CV. Prima Sealindo dapat menggunakan kekuatan operasional untuk mengatasi persaingan yang ketat dan menghadapi perubahan regulasi dengan baik.</p>	<p>WT (Weakness-Threats) :</p> <p>Perusahaan harus lebih mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media online sebagai ajang sarana pemasaran agar dapat bersaing dalam hal pemasaran yang lebih modern.</p>

Dari tabel matriks SWOT CV. Prima Sealindo Engineering dapat diketahui bahwa ada beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV. Prima Sealindo Engineering dengan masing – masing 4 (empat) poin. Pada tabel SO (Strenghts-Opportunities) disimpulkan bahwa pada CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk.

Pada tabel ST (Strenghts-Threats) disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering dapat menggunakan kekuatan operasional untuk mengatasi persaingan yang ketat dan menghadapi perubahan regulasi dengan baik. Selanjutnya pada tabel WO (Weakness-Opportunities) dapat disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo dapat membuka lapangan pekerjaan untuk tim pengelola dana serta mengadakan pelatihan pengelolaan dana guna untuk melakukan strategi pengelolaan dana agar dapat meningkatkan profit yang stabil serta dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang pemasaran produk agar dapat meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran.

Metode Penelitian

Matriks SWOT

Pada tabel WT (Weakness-Threats) dapat disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering harus menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media online sebagai ajang sarana pemasaran agar dapat bersaing dalam hal pemasaran yang lebih modern serta meningkatkan daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan profit/keuntungan yang lebih tinggi karena jangkauan pasar lebih luas.

Menurut [17], Strategi pemasaran mencakup keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan: likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas. Namun, dalam penelitian ini, fokusnya hanya pada profitabilitas usaha. Profitabilitas perusahaan dapat meningkat jika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkala. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga penting untuk meningkatkan profit perusahaan. Memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran dapat mengurangi biaya pemasaran serta menjangkau pasar yang lebih luas [18].

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan di perusahaan ini menggunakan empat indikator utama, yaitu perencanaan, pencatatan, pelaporan, dan pengendalian. Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat variabel: produk, harga, tempat, dan promosi [19].

Metode Penelitian

Matriks SWOT

Di CV. Prima Sealindo Engineering, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan produksi barang berkualitas tinggi, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan distribusi yang mudah diakses. Namun, perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Untuk mempertahankan pelanggan lama, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan repeat order karena produk yang dihasilkan dianggap baik dan berkualitas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering diperoleh data dan informasi terkait laporan keuangan yang baik. CV. Prima Sealindo Engineering memiliki banyak strategi pengelolaan dana agar keuntungan meningkat namun kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk agar menjangkau banyak pasar. Menurut [20] salah satu aspek yang mendukung dalam perolehan keuntungan yaitu strategi yang dimiliki dalam setiap perusahaan, baik dalam pengelolaan sumber daya, penekanan biaya, hingga oengaluran barang kepada konsumen dengan cara promosi.

Metode Penelitian

Perhitungan Matriks SWOT

Tabel 2.3 Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi)
CV. Prima Sealindo Engineering

No.	Internal Faktor (Kekuatan)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Memiliki produk yang berkualitas	30	3.7	0.15	0.55
2.	Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi	26	3.2	0.13	0.41
3.	Memiliki proses operasi yang sistematis	27	3.3	0.14	0.46
4.	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	28	3.5	0.14	0.49
Total		111		0.56	1.91

No.	Internal Faktor (Kelemahan)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Pengelolaan dana yang kurang maksimal	21	2.6	0.11	0.28
2.	Kurangnya tim pengelola dana	20	2.5	0.10	0.25
3.	Kurangnya memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran	21	2.6	0.11	0.28
4.	Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi	18	2.2	0.09	0.19
Total		80		0.41	1.00

Tabel 2.4 Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi)
CV. Prima Sealindo Engineering

No.	Eksternal Faktor (Peluang)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Peningkatan permintaan pasar	30	3.7	0.14	0.51
2.	Harga jual yang bersaing	27	3.3	0.13	0.42
3.	Adanya pangsa pasar yang potensial	28	3.5	0.13	0.45
4.	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering	31	3.8	0.15	0.57
Total		116		0.55	1.95

No.	Eksternal Faktor (Ancaman)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Banyak pesaing di perusahaan sejenis yang inovatif	20	2.5	0.11	0.27
2.	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	22	2.7	0.10	0.27
3.	Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu – waktu	25	3.1	0.11	0.34
4.	Daya tawar konsumen tinggi	21	2.6	0.09	0.23
Total		88		0.41	1.11

Metode Penelitian

Perhitungan Matriks SWOT

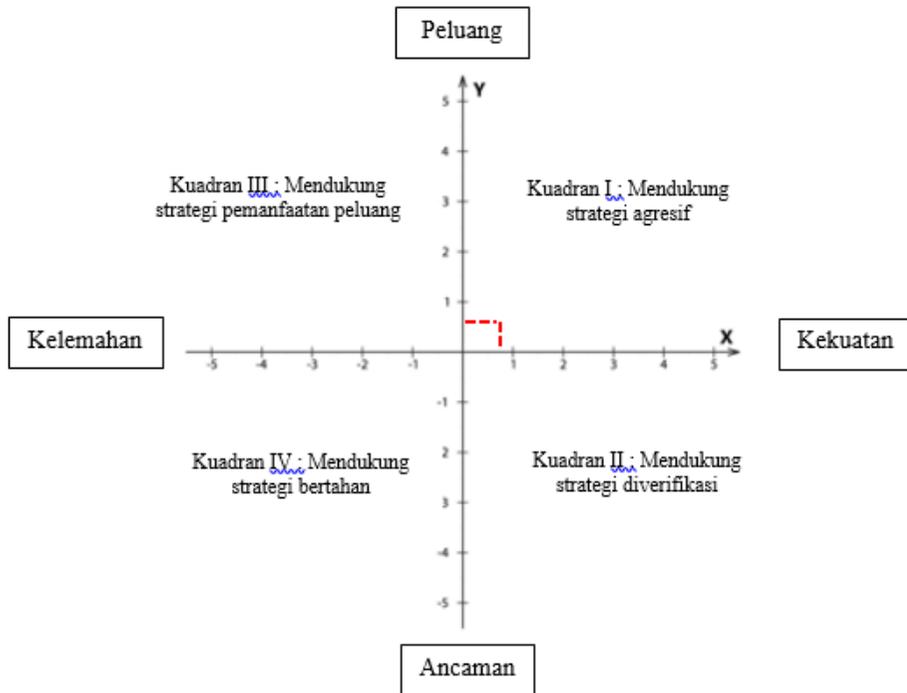
Setelah melakukan wawancara kepada manager CV. Prima Sealindo Engineering dengan melalui tiga tahapan yaitu tahap deskriptif, tahap reduksi dan tahap seleksi maka didapatkan data analisis SWOT berdasarkan latar belakang perusahaan. Setelah mendapatkan data SWOT, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada pihak – pihak yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Dari data tabel 3 dan tabel 4, diperoleh nilai IFAS dan EFAS pada CV. Prima Sealindo Engineering, maka dapat disusun diagram SWOT untuk mengetahui posisi pada CV. Prima Sealindo Engineering. Untuk dapat mencarinya dapat dilakukan dengan mencari selisih IFAS dan EFAS.

Titik X (Internal) = kekuatan – kelemahan = $1.91 - 1.00 = 0.91$

Titik Y (Eksternal) = peluang – ancaman = $1.95 - 1.11 = 0.84$

Metode Penelitian

Perhitungan Matriks SWOT



Berdasarkan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal, serta hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering berada di kuadran I. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Dalam kondisi ini, strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Kekuatan CV. Prima Sealindo Engineering termasuk produk yang berkualitas, sedangkan peluang yang tersedia melibatkan peningkatan permintaan pasar

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, serta analisis menggunakan diagram SWOT, Matriks SWOT, dan perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), dapat disimpulkan bahwa penerapan SWOT pada CV. Prima Sealindo Engineering menunjukkan bahwa:

Hasil perhitungan pada tabel IFAS memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan.

Hasil perhitungan pada tabel EFAS memperlihatkan bahwa peluang yang ada lebih besar dibandingkan ancaman. Dengan demikian, CV. Prima Sealindo Engineering sebaiknya memilih strategi agresif untuk berkembang. Strategi ini, yang dikenal sebagai strategi SO (Strengths-Opportunities), memanfaatkan kekuatan perusahaan, seperti inovasi produk dan reputasi yang baik, untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, seperti peningkatan permintaan produk. Selain itu, CV. Prima Sealindo juga dapat memanfaatkan pemasaran melalui media online atau e-commerce untuk mendukung pengelolaan dan penjualan produk. Dengan menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, perusahaan dapat mengurangi biaya pengeluaran dan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan keuntungan.

Referensi

- [1] Arwin, W. Lius, S. Mediyanti, R. F. B. Siahaan, and T. Utama, "Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2019.
- [2] A. Makalalag and V. Ilat, "the Effect of Production Costs, Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the Idx in 2018-2020)," *Waladow 71 J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 71–81, 2023.
- [3] Dicky Perwira Ompusunggu and Nina Irenetia, "Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 140–147, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1129.
- [4] F. R. Wulandari and N. A. Khabibah, "Analisis Pengelolaan Dana Kas Kecil pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Magelang," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 65–73, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.285.
- [5] J. Agustinus, "Pengelolaan Keuangan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Kekuatan Ekonomi bagi Masyarakat Papua dan Papua Barat di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 727–734, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.4.13.
- [6] A. Hardani, "KORELASI ANTARAINFLASI DAN PENGANGGARAN Oleh : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si," *AI -MASHARIF J. Ekon. DAN Keislam.*, vol. 8, pp. 69–82, 2015.
- [7] W. W. Simanjuntak, D. Harahap, and Z. Matondong, "Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administrasi Umum Terhadap Laba Bersih Pt. Astra Agro Lestari, Tbk," *Profetik J. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 150–166, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/6420>
- [8] Tasya Anggia Namora and Dewi Zulvia, "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *J. Kendali Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–29, 2023, doi: 10.59581/jka-widyakarya.v1i2.153.
- [9] E. Susilawati, "Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020," *Mbia vol 20*, no. 3, pp. 213–221, 2022, doi: 10.33557/mbia.v20i3.1557.

Referensi

- [10] H. Awanti, A. Fathoni, and D. Malik, "Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran," *Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Gaya Kepemimp. Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang*, vol. 02, no. 1, pp. 2–18, 2018.
- [11] H. Suprpto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)," *J. Manaj.*, vol. 4, no. 3, p. 1049, 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i3.271.
- [12] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [13] Listiawati and Erni Kurniasari, "Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pt Gudang Garam Tbk Periode 2014-2018 Di Bursa Efek Indonesia," *J. Inov. Sains Teknol. Dan ...*, vol. 6, no. 01, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: www.idx.co.id
- [14] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [15] B. Gunawan, M. Shaleh, N. Anbar, and R. Sanjaya, "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce," *J. Telemat. MKOM, Vol.3 No.2, Sept. 2011*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [16] R. Zainuri and P. Budi Setiadi, "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan," *J. Maneksi*, vol. 12, no. 1, pp. 22–28, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i1.1364.

