

Marketing Fund Management Strategy in Increasing Company Profits CV Prima Sealindo Engineering

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

Muhammad Ahsanul Fikri¹⁾, Sriyono^{*2)}

¹⁾Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sriyono@umsida.ac.id

Abstract *The research carried out aims to determine management and marketing strategies in increasing profits of the CV Prima Selindo Engineering company. This research uses qualitative methods. The population in this research includes main managers, deputy managers, financial managers, admin, warehouse heads, marketing experts, CV Prima Sealindo Engineering employees, and consumers. The data analysis method uses SWOT analysis by determining the EFAS and IFAS matrices. This research collects data by observing the place to be studied, namely CV. Prima Sealindo engineering. Then conduct an interview using a structured interview technique where a structured interview is an interview method that refers to a series of questions that have been prepared because the researcher will conduct the interview according to the questions that have been presented by the researcher according to what is being researched. Furthermore, using documentation techniques in the interview process between researchers and resource persons, the results of this research were obtained by making strategic decisions within the company which were influenced by internal and external factors, namely having an aggressive strategy to develop. This strategy is known as the SO (Strengths-Opportunities) strategy, utilizing company strengths such as product innovation and good reputation, to take advantage of developing market opportunities such as increasing product demand.*

Keywords - Strategy; Fund Management; Marketing and Company Profit

Abstrak Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengelolaan Dana Pemasaran dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif. Populasi pada penelitian ini meliputi Manager utama, wakil manager, manager keuangan, admin, kepala gudang, expert marketing, karyawan CV. Prima Sealindo Engineering, Konsumen. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dengan menentukan matriks IFAS dan EFAS. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi tempat yang akan diteliti yaitu CV. Prima Sealindo Engineering. Kemudian melakukan wawancara dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana wawancara terstruktur adalah sebuah metode wawancara yang mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang telah disusun, karena peneliti akan melakukan wawancara sesuai dengan pertanyaan yang sudah disajikan oleh peneliti sesuai dengan apa yang diteliti. Selanjutnya menggunakan teknik dokumentasi dalam proses wawancara antara peneliti dengan narasumber. Hasil penelitian ini diperoleh dengan pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Bahwa CV. Prima Sealindo Engineering memilih strategi agresif untuk berkembang. Strategi ini, yang dikenal sebagai strategi SO (Strengths-Opportunities), memanfaatkan kekuatan perusahaan, 2 seperti inovasi produk dan reputasi yang baik, untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, seperti peningkatan permintaan produk.

Kata Kunci - Strategi, Pengelolaan Dana, Pemasaran dan Keuntungan Perusahaan

I. PENDAHULUAN

Tingginya persaingan di pasar global saat ini memaksa beberapa perusahaan untuk melakukan upaya maksimal dalam mengelola keuangan agar tetap bertahan dan berkembang. Beberapa perusahaan yang mampu mengelola keuangannya dengan baik lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik. Sebuah pengelolaan manajemen keuangan yang buruk akan berdampak pada perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari turunnya laba bersih, naiknya beberapa biaya produksi, atau bahkan terjadi kebangkrutan. Pada dasarnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

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.

Dana pemasaran adalah seluruh dana yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan sampai ke tangan konsumen. Dana pemasaran mencakup : gaji staf administrasi penjualan, gaji dan komisi wiraniaga, gaji manajer pemasaran, biaya iklan, biaya pelatihan wiraniaga, biaya telepon kantor pemasaran, biaya listrik kantor pemasaran, biaya depresiasi kantor pemasaran, biaya depresiasi kendaraan pemasaran, biaya korespondensi, biaya alat tulis dan cetak kantor pemasaran, biaya gudang, biaya pengepakan dan pengiriman, serta biaya penanganan. Sebagian dana pemasaran bersifat tetap jumlahnya pada setiap periode waktu. Namun, sebagian lagi bersifat fluktuatif sesuai volume aktivitas.

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. Dana pemasaran dapat menyebabkan keuntungan perusahaan mengalami kenaikan karena segala sesuatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran merupakan kegiatan penjualan.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan dapat memkasimalkan 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 efektivitas 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. 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.

Bahwa laba dari hasil observasi awal, diketahui jika laba pada CV. Prima Sealindo Engineering dapat dikatakan 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 mendapatkan laba yang tinggi dan stabil. Menurut [3] sebuah perusahaan dapat dikatakan berkembang dengan baik jika memiliki manajemen keuangan yang teratur dan baik pula.

Observasi awal peneliti pada awal Oktober 2023 menunjukkan 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.

II. METODE

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang didasarkan pada asumsi pengumpulan data dan design penelitian bersifat fleksibel atau dapat berubah. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi tempat yang akan diteliti yaitu CV. Prima Sealindo Engineering, kemudian melakukan wawancara dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana wawancara terstruktur adalah sebuah metode wawancara yang mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang telah disusun, karena peneliti akan melakukan wawancara sesuai dengan pertanyaan yang sudah disajikan oleh peneliti sesuai dengan apa yang diteliti. Selanjutnya menggunakan teknik dokumentasi dalam proses wawancara antara peneliti dengan narasumber [12]. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci [13].

Prosedur penelitian yang digunakan berupa studi kasus, naratif, dan analisis isi. terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif yaitu :

1. Tahap deskripsi atau tahap orientasi : Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan.
2. Tahap Reduksi : Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.
3. Tahap seleksi : pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah atau menarik kesimpulan.

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu pelaku bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan [14]. Sedangkan menurut [15] salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membantu menentukan strategi pengembangan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, karena perusahaan dapat melakukan evaluasi kinerja dengan mudah.

Menurut [16] arti masing – masing dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

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

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 disebarkan kepada beberapa responden perusahaan yaitu meliputi Manager utama, wakil manager, manager keuangan, admin, kepala gudang, expert marketing, karyawan CV. Prima Sealindo Engineering, Konsumen PT. Indospring. 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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan keputusan strategis oleh perusahaan ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Proses wawancara dengan direktur perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering dan beberapa karyawan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 4 (empat) poin tema pernyataan yaitu meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, didapat data sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - Memiliki produk yang berkualitas
 - Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi
 - Memiliki proses operasi yang sistematis
 - Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur

2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - Pengelolaan dana yang kurang maksimal
 - Kurangnya tim pengelola dana
 - Kurang memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran
 - Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi
3. Peluang (*Opportunities*)
 - Peningkatan permintaan pasar
 - Harga jual yang bersaing
 - Adanya pangsa pasar yang potensial
 - Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering
4. Ancaman (*Threats*)
 - 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

Pembahasan Matriks SWOT

Matriks dibawah ini merupakan penggambaran mengenai penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman dari CV. Prima Sealindo Engineering.

Tabel 2.2 Matriks SWOT CV. Prima Sealindo Engineering

	IFAS	Kekuatan (S) :	Kelemahan (W) :
EFAS		<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 	<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
Peluang (O) :	<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. 	SO (Strengths-Opportunities) :	WO (Weakness-Opportunities) :
		CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk.	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.
Ancaman (T) :	<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 	ST (Strengths-Threats) :	WT (Weakness-Threats) :
		CV. Prima Sealindo dapat menggunakan kekuatan operasional untuk mengatasi persaingan yang ketat dan menghadapi perubahan regulasi dengan baik.	Perusahaan harus lebih mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media online sebagai ajang sarana pemasaran agar dapat bersaing dalam hal pemasaran yang lebih modern.

• Daya tawar konsumen tinggi		
------------------------------	--	--

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.

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] bahwa strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan ada 3 aspek yang perlu diperhatikan yaitu meliputi likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas, namun dalam penelitian ini hanya membahas dari segi profitabilitas usaha. Profitabilitas pada perusahaan dapat meningkat jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkala. Namun disamping itu, dibutuhkan pemasaran yang tinggi agar profit perusahaan meningkat dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai ajang pemasaran dan dapat mengurangi biaya pemasaran serta menjangkau banyak pasar [18].

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan pada CV. Prima Sealindo Engineering menggunakan 4 indikator yang terdiri dari perencanaan, pencatatan, pelaporan dan pengendalian. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikategorikan menjadi 4 variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi [19].

Pada CV. Prima Sealindo Engineering menerapkan strategi pemasaran dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi, harga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, tempat pendistribusian mudah dijangkau, namun belum melakukan promosi melalui media sosial. Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering mempertahankan konsumen lama dengan cara meningkatkan kualitas produk agar konsumen repeat order pada CV. Prima Sealindo Engineering karena produk yang dihasilkan 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 pengaluran barang kepada konsumen dengan cara promosi.

Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal pada CV. Prima Sealindo Engineering :

**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

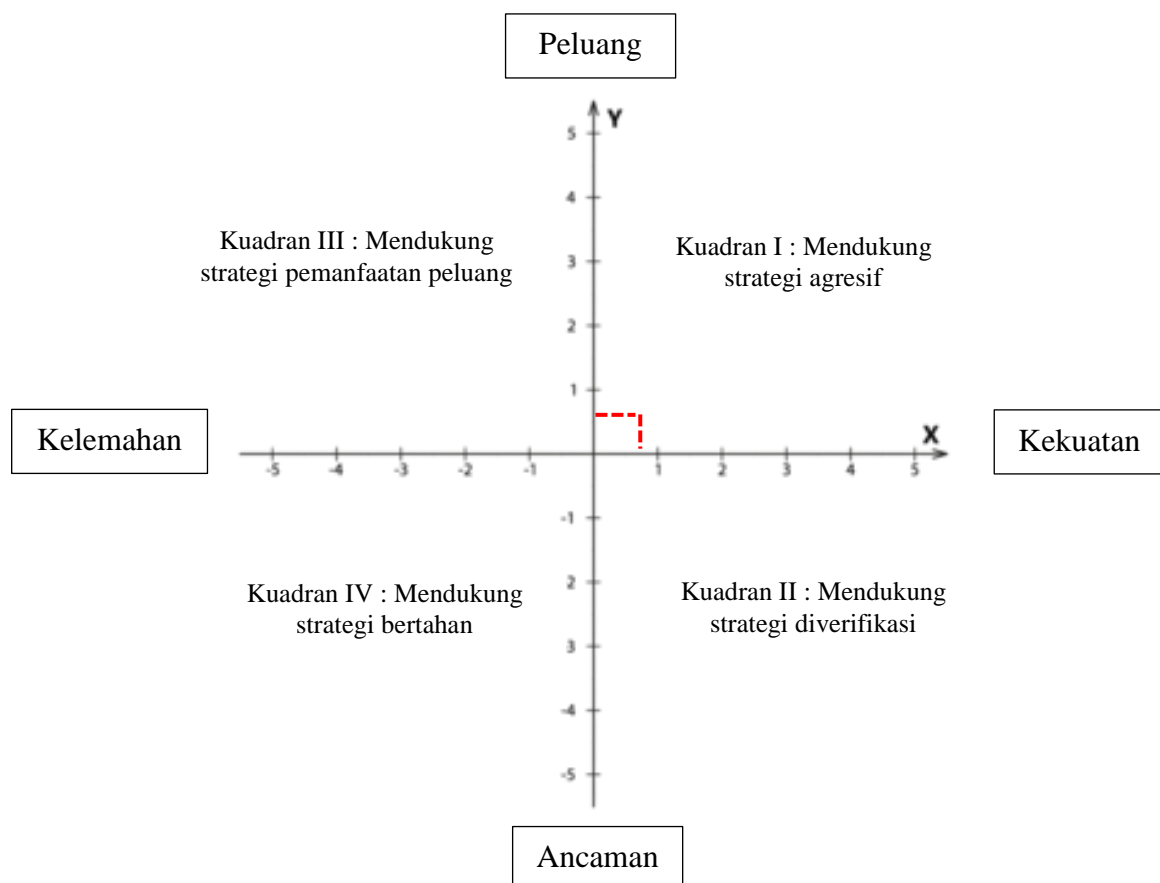
Keterangan responden :

1. Responden 1 : Manager utama
2. Responden 2 : Wakil Manager
3. Responden 3 : Manager Keuangan
4. Responden 4 : Admin
5. Responden 5 : Kepala Gudang
6. Responden 6 : Expert Marketing
7. Responden 7 : Karyawan CV. Prima Sealindo Engineering
8. Responden 8 : Konsumen PT. Indospring

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 = $1.95 - 1.11 = 0.84$



Berdasarkan analisis SWOT faktor internal dan eksternal, dalam perhitungan IFAS dan EFAS yang telah dilakukan, maka dapat diketahui dalam diagram analisis SWOT bahwa CV. Prima Sealindo Engineering berada pada kuadran I yang artinya bahwa CV. Prima Sealindo Engineering memiliki kekuatan dan peluang sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan. Sebuah strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented Strategy*). Kekuatan yang dimiliki oleh CV. Prima Sealindo Engineering diantaranya yaitu memiliki produk yang berkualitas, dengan peluang diantaranya yaitu peningkatan permintaan pasar

IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dan telah melalui tahap wawancara, observasi serta menjabarkan diagram SWOT, Matriks SWOT dan perhitungan IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) dan EFAS (Eksternal Analisis Strategi), dapat disimpulkan bahwa penerapan SWOT pada CV. Prima Sealindo Engineering yaitu hasil perhitungan pada tabel IFAS dan tabel IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar daripada kelemahan, kemudian pada tabel EFAS (Eksternal Analisis Strategi) menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman. Dengan demikian CV. Prima Sealindo harus memilih strategi agresif untuk berkembang, dimana mencakup kondisi kekuatan peluang berada di posisi yang baik atau strategi SO dimana CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk. Namun di sisi lain, CV. Prima

Sealindo juga dapat memanfaatkan pemasaran melalui media online atau e-commerce yang berkualitas untuk mendukung pengelolaan dan penjualan produk pada CV. Prima Sealindo Engineering. Dengan memanfaatkan media online sebagai ajang pemasaran, maka dapat mengurangi biaya pengeluaran perusahaan dan dapat menjangkau pasar lebih banyak serta dapat meningkatkan keuntungan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang sudah mensupport segala sesuatu pada penulis dan dalam bentuk tulisan sehingga penulis dapat membuat artikel pada tugas akhir ini.

REFERENCES

- [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)," *Walindow 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," *Al -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-padangsidiempuan.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.
- [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. I, 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.
- [17] E. Ratnasari, "Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha," *FOKUS Publ. Ilm. untuk Mahasiswa, Staf*

- Pengajar dan Alumni Univ. Kapuas Sintang.*, vol. 18, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.51826/fokus.v18i1.393.
- [18] I. Agustina and L. Lahindah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops),” *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 77–93, 2020, doi: 10.61769/jabs.v4i1.332.
- [19] E. Y. Ahmad, Y. S. J. Nasution, and N. Nurwani, “Pengelolaan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Azhar Abdullah Tenun Songket Di Kabupaten Batu Bara),” *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, pp. 13369–13379, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2344.
- [20] T. Agung *et al.*, “Strategi Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjara,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 76–87, 2019, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/65>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.