

Strategi Pengembangan Bisnis Pada Supplier Cat Musta Paint di Arjasari Bandung

Mirna Delianti¹, Listri Herlina²), Astrin Kusumawardani³)

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: mirnadelianti@student.inaba.ac.id
listri.herlina@inaba.ac.id astrin.kusumawardani@inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 20 Desember, Accepted: 27 Desember 2024, Published: 28 December 2024

Abstract

This study aims to develop effective business strategies for Musta Paint, a paint retail business in Bandung, to address declining sales and enhance competitiveness in the digital era. Using a qualitative research approach, this study employs SWOT analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to evaluate internal and external factors influencing the business. Data were collected from Musta Paint's operational records and observations of market dynamics, focusing on key variables such as marketing strategies, customer engagement, and competitive positioning. The analysis reveals that Musta Paint's dependency on traditional word-of-mouth marketing limits its market reach, especially in attracting younger, digitally active consumers. Results from the QSPM indicate that optimizing digital marketing and increasing presence on online platforms are the top-priority strategies, scoring highest in potential impact. Additional strategies include product innovation, seasonal promotions, and customer loyalty programs. The findings suggest that these strategies can enhance market reach, stabilize sales, and improve the company's competitive edge. This research offers actionable insights for Musta Paint and similar SMEs navigating the challenges of the digital marketplace.

Keywords: SMEs, Digital Marketing, SWOT Analysis, QSPM, Business Strategy

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk kegiatan kewirausahaan yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan membantu pengentasan kemiskinan (Alom, Abdullah, Moten, & Azam, 2016). Oleh karena itu, UMKM dapat dianggap sebagai agen perubahan yang mampu mendorong kemajuan masyarakat, menciptakan inovasi melalui perubahan berkelanjutan, dan meningkatkan kreativitas.

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk di Indonesia, namun adaptasi terhadap pemasaran digital masih menjadi tantangan. Dibandingkan negara-negara dengan tingkat digitalisasi serupa, seperti Vietnam dan Filipina, UMKM Indonesia masih tertinggal. Vietnam telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar, sementara Filipina unggul dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital dan marketplace. Di

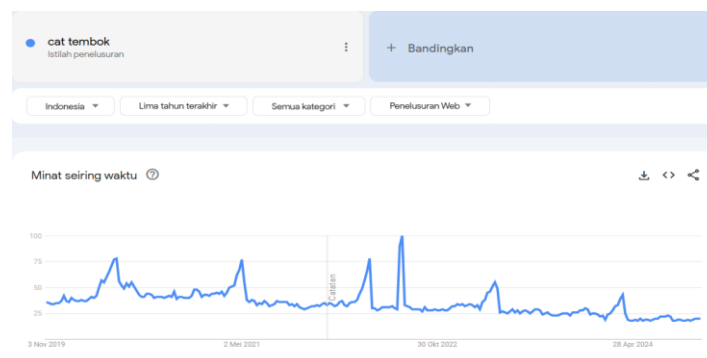
Published by:

Indonesia, kendala seperti rendahnya literasi digital dan akses terhadap teknologi membuat banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di era global.

Salah satu sektor yang menghadapi tantangan ini adalah industri cat tembok. Sebagai salah satu produk yang saat ini banyak ditawarkan di dunia UMKM Indonesia, cat tembok menghadirkan persaingan yang ketat dan menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar serta keinginan konsumen yang terus berkembang. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai manfaat yang diperoleh.

Musta Paint, sebuah usaha yang berlokasi di Arjasari, Bandung, bergerak di bidang penjualan cat untuk kebutuhan rumah tangga, renovasi, maupun proyek konstruksi kecil hingga menengah. Musta Paint menyediakan berbagai jenis cat dan telah melayani pelanggan individu maupun usaha kecil. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan masih terbatas pada pendekatan tradisional. Hingga saat ini, Musta Paint belum memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional, seperti mengandalkan jaringan pelanggan lokal, membatasi potensi bisnis untuk berkembang di era digital yang semakin kompetitif.

Kurangnya pemanfaatan media sosial, website, atau platform marketplace membuat Musta Paint kesulitan menjangkau konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih cenderung mencari informasi dan berbelanja melalui platform online. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Musta Paint, mengingat pesaing di industri cat tembok sudah mulai beradaptasi dengan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan oleh Musta Paint untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.



Gambar 1. Data Pencarian Cat Tembok di Indonesia
Sumber : Google Trends



Gambar 2. Data Pencarian Cat di Jawa Barat
Sumber : Google Trends

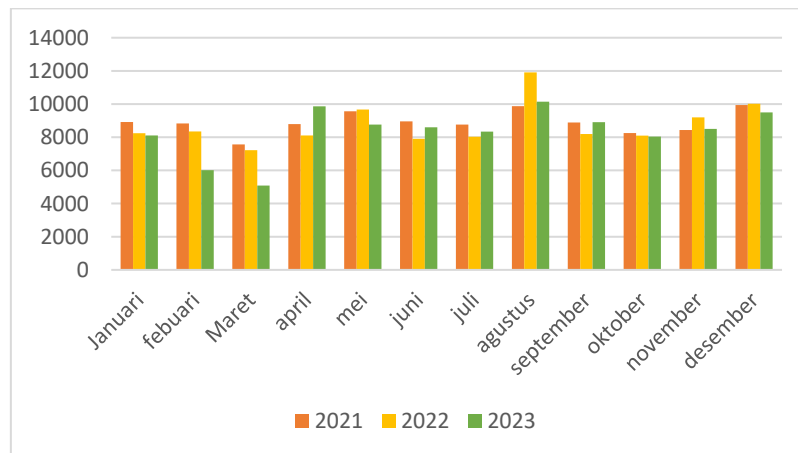
Berdasarkan hasil Google Trends untuk pencarian istilah "cat tembok" di Indonesia selama lima tahun terakhir, terlihat bahwa minat masyarakat terhadap topik ini mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Selama periode tersebut, puncak-puncak minat terlihat muncul, khususnya pada awal tahun 2021 dan akhir tahun 2022. Kedua puncak ini menunjukkan adanya lonjakan minat masyarakat yang cukup tinggi pada waktu-waktu tersebut, kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, tren renovasi, atau promosi khusus.

Selain itu, Dalam lima tahun terakhir, minat pencarian "cat tembok" di Jawa Barat menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada awal grafik (sekitar akhir 2019 hingga awal 2021), terlihat beberapa puncak yang cukup tinggi, menunjukkan adanya peningkatan minat pada periode tersebut. Puncak tertinggi tampak terjadi pada awal tahun 2021. Setelah itu, minat masyarakat mengalami penurunan dan kembali berfluktuasi dengan puncak-puncak kecil di berbagai titik. Pada akhir 2022, terjadi lonjakan minat yang cukup signifikan yang menjadi salah satu puncak tertinggi selama periode lima tahun ini. Dari pertengahan tahun 2023 hingga pertengahan 2024, tren minat pencarian "cat tembok" cenderung lebih stabil dan datar, meskipun terdapat sedikit peningkatan sesekali. Namun, angka minat pada periode ini berada di bawah angka-angka puncak yang terjadi di awal periode. Secara keseluruhan, minat terhadap pencarian "cat tembok" di Jawa Barat mengalami puncak-puncak signifikan pada awal 2021 dan akhir 2022, diikuti dengan fluktuasi moderat hingga stabilitas relatif di tahun-tahun berikutnya.

Musta Paint belum memanfaatkan tren konsumen dengan baik. Data Google Trends menunjukkan bahwa minat pencarian terkait "cat tembok" mengalami puncak-puncak pada periode tertentu, namun Musta Paint belum menggunakan data ini untuk mengatur promosi yang efektif, seperti diskon musiman atau kampanye pemasaran yang relevan. Promosi yang dilakukan sejauh ini cenderung tidak terstruktur dan kurang menarik perhatian konsumen di luar pelanggan tetap. Tidak adanya aktivitas pemasaran yang terencana, seperti iklan digital, konten kreatif, atau program loyalitas pelanggan, semakin mempersempit peluang untuk memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan data pada gambar 3 terlihat adanya tren penurunan penjualan di Musta Paint dalam beberapa periode terakhir. Penurunan ini sebagian besar terjadi di luar momen-momen musiman, seperti Lebaran, 17 Agustus, dan Tahun Baru, di mana penjualan biasanya mengalami peningkatan. Ketergantungan pada pola musiman ini menunjukkan bahwa Musta Paint belum berhasil menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru di luar periode

puncak tersebut. Selain itu, tidak adanya promosi yang terstruktur dan terbatasnya jangkauan pemasaran akibat ketidakhadiran di platform digital turut memperburuk situasi ini.



Gambar 3. Data Penjualan Mustu Paint 2021-2023

Sumber: Data diolah penulis 2024.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pengembangan bisnis menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis yang efektif dalam berbagai bidang usaha. Misalnya, penelitian oleh Sirin dan Fanji (2024) mengenai strategi pengembangan bisnis pada bidang usaha Putu Bagja Catering menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan bisnis.

Mustu Paint saat ini bergantung pada pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, yang menghasilkan sebagian besar pendapatannya. Berdasarkan data, penjualan yang dihasilkan dari pemasaran tradisional mencapai sekitar 80%, sedangkan potensi pemasaran digital yang belum tergarap tetap signifikan mengingat semakin tingginya penetrasi internet dan preferensi konsumen terhadap belanja online. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penjualan menunjukkan penurunan di luar momen musiman seperti Lebaran dan Tahun Baru, yang mengindikasikan perlunya diversifikasi strategi pemasaran untuk mencapai stabilitas penjualan sepanjang tahun.

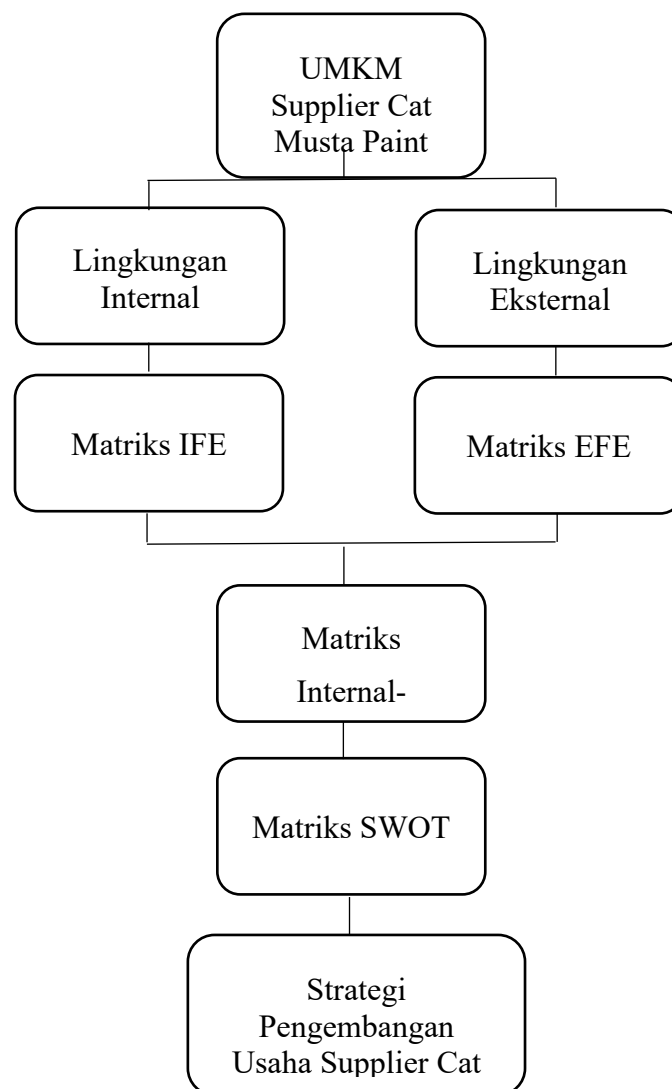
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Masalah utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran digital dapat membantu Mustu Paint meningkatkan penjualan di luar momen musiman? Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peluang, tantangan, dan langkah konkret yang diperlukan bagi Mustu Paint dalam mengadopsi pemasaran digital secara efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Strategi Bisnis

Manajemen Strategi adalah serangkaian dan Tindakan manjerial yang menentukan kinerja Perusahaan dalam jangka Panjang. Untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis, diperlukan alat yang dapat mempercepat dan mendinamiskan proses pencapaian tujuan agar lebih efektif

dan efisien. Dalam konteks ini, teori manajemen strategi menjadi kerangka dasar untuk menganalisis posisi Musta Paint dalam persaingan bisnis dan merumuskan langkah-langkah pengembangan yang relevan. Strategi dianggap sebagai sarana utama untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang komprehensif, terpadu, dan terstruktur, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh seluruh elemen organisasi (Fred R & David, 2017).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis 2024

2.2 Konsep Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui platform online. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana Musta Paint dapat memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi digital lainnya untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Pendekatan ini relevan karena pemasaran digital tidak hanya menjadi tren tetapi juga kebutuhan dalam menghadapi perubahan pola perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi.

Published by:

2.3 Analisis Swot

SWOT analysis adalah metode yang sering digunakan untuk mengevaluasi dan memetakan sumber daya serta lingkungan organisasi dalam empat aspek utama: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Samejima, Shimizu, Akiyoshi, & Komoda, 2017). Kekuatan dan kelemahan mencakup faktor internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi, baik yang mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan mereka. Sementara itu, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi, namun dapat memberikan peluang atau menghalangi pencapaian tujuan mereka (Dyson, 2004). Dengan menganalisis keempat aspek ini, organisasi dapat mengidentifikasi kompetensi inti mereka untuk mendukung pengambilan keputusan, perencanaan, dan penyusunan strategi yang efektif (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2017). Penerapan SWOT analysis memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menarik pelanggan baru dengan biaya yang lebih efisien. Bagi Musta Paint, analisis SWOT membantu mengenali potensi seperti lokasi strategis dan reputasi baik, serta tantangan berupa ketergantungan pada pemasaran tradisional dan persaingan di platform digital. Dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Musta Paint dapat memprioritaskan strategi, seperti optimalisasi pemasaran digital, peluncuran promosi berbasis data, dan inovasi produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	Sirin, N, D., Fanji W. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 10 (1). E-ISSN 2579 - 5635.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Putu Bagja Catering memiliki delapan elemen bisnis utama, namun masih terdapat kekurangan dalam optimalisasi strategi pengembangan. Rekomendasi untuk Putu Bagja Catering mencakup inovasi dan kreativitas dalam menu, penggunaan platform media sosial yang lebih efektif untuk digital marketing, serta peningkatan layanan pelanggan melalui komunikasi yang lebih baik.
2	Muhamad, R, A., Fanji W. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis SWOT Kona Koffe Bandung. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 10 (1). E-ISSN 2579–5635.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kona Koffee memiliki kemahiran yang tinggi dalam manajemen dan perencanaan bisnis, yang menjadi salah satu kekuatan utamanya dalam bersaing. Potensi bersaing di kota Bandung dinilai cukup tinggi, namun ada kebutuhan yang mendesak untuk mengadopsi strategi ekspansi agar Kona Koffee dapat lebih berkembang. Selain itu, strategi ekspansi ini diharapkan tidak hanya memperkuat kehadirannya tetapi juga meningkatkan daya tarik di tengah persaingan yang semakin ketat dengan coffee shop lain. Hasil penelitian

-
- | | |
|--|--|
| <p>3 Zulfan, L., Fanji W. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis 5 (1). E-ISSN 2745-7273.</p> | <p>merekomendasikan Kona Koffee untuk lebih tegas dalam mengimplementasikan strategi ekspansi guna mempertahankan posisinya dan meningkatkan daya saing di pasar.</p> |
| <p>4 Siti, R., Fanji W. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 5 (2). E-ISSN 2745-7257.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika biaya produksi dan kapasitas diminimalkan, aspek-aspek seperti kreativitas desain, desain sehari-hari, dan kualitas produk menjadi sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini menyarankan bahwa CV Prima Nusantara dapat memperkuat posisinya dengan mengembangkan strategi yang inovatif dan fleksibel, yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan keterampilan karyawan. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya internal, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan di pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu CV Prima Nusantara dalam mengoptimalkan strateginya untuk memperoleh keunggulan kompetitif.</p> |
| <p>5 Sam'un, J, R., Sari, U, N. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan</p> | <p>Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, terlihat dari peningkatan pengetahuan mengenai media digital, pemahaman terhadap berbagai platform yang</p> |
-

Dan Pengelolaan Media Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4 (1). E-ISSN 2620-844X.	dapat digunakan, serta keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital untuk branding. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah perlunya keberlanjutan program pembinaan, agar pelaku usaha dapat terus menerapkan dan mengelola media digital secara optimal dalam jangka panjang.
--	---

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang cenderung bersifat deskriptif dengan fokus pada proses penyelesaian. Pendekatan ini memungkinkan pengamatan hubungan antar variabel yang lebih interaktif, sehingga sering kali sulit membedakan variabel independen dan dependen (Miftakhurrizal, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Musta Paint dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik Musta Paint, observasi, serta pengisian kuesioner oleh pemilik UMKM Musta Paint. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Setelah data dianalisis dapat dilakukan pembuatan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi Musta Paint pada diagram matriks SWOT. Dalam penerapannya, setiap faktor SWOT diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Alternatif strategi kemudian dievaluasi menggunakan matriks QSPM dengan memberikan skor kuantitatif terhadap daya tarik masing-masing strategi (Attractiveness Score/AS). Total skor daya tarik (TAS) dihitung untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif dan relevan untuk diterapkan oleh Musta Paint. Hasil QSPM memberikan panduan praktis dalam pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.

Validitas data dijaga melalui triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, data observasi, dan dokumen penjualan perusahaan. Selain itu, hasil wawancara direview oleh narasumber untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka. Reliabilitas data dijamin melalui penggunaan panduan wawancara yang terstruktur untuk menjaga konsistensi pertanyaan dan pendekatan analisis data.

4. Hasil dan Pembahasan

Kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT ditentukan berdasarkan faktor internal yang memengaruhi operasional Musta Paint. Kekuatan meliputi aspek-aspek yang memberikan keunggulan kompetitif, seperti lokasi strategis yang mudah diakses, reputasi baik di kalangan pelanggan, dan beragam pilihan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, kelemahan mencakup aspek yang membatasi pencapaian target bisnis, seperti ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut, kurangnya inovasi produk, dan tidak adanya strategi pemasaran digital. Faktor-faktor ini diidentifikasi melalui analisis operasional dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memastikan relevansi terhadap konteks Musta Paint.

Penentuan bobot dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, analisis data historis penjualan, serta observasi terhadap dinamika pasar. Setiap faktor diberi bobot dengan total keseluruhan bobot bernilai 1. Semakin besar kontribusi faktor tersebut terhadap kesuksesan strategi, semakin tinggi bobot yang diberikan. Sementara itu rating ditentukan berdasarkan seberapa baik Musta Paint dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang atau mengatasi kelemahan dan ancaman. Rating menggunakan skala 1 hingga 4. Skala rating (1–4) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1 = Respon perusahaan sangat lemah

2 = Respon perusahaan cukup

3 = Respon perusahaan baik

4 = Respon perusahaan sangat baik

Table 2. Matriks EFE Musta Paint

Opportunities = Peluang	Bobot	Rating	Score
Peningkatan permintaan pada momen musiman	0.20	3	0.60
Peluang ekspansi melalui pemasaran digital	0.15	3	0.45
Tren renovasi rumah yang stabil di masyarakat	0.15	2	0.30
Kesempatan menjalin kerja sama dengan kontraktor lokal.	0.10	2	0.20
Jumlah			1.55
Threats = Ancaman			
Fluktuasi harga bahan baku yang dipengaruhi oleh nilai tukar dolar	0.10	3	0.30
Persaingan dengan toko cat lokal dan platform digital	0.05	3	0.15
Ancaman dari mantan karyawan yang membuka usaha serupa	0.15	3	0.45
Keterbatasan daya beli masyarakat pada periode tertentu	0.10	2	0.20
Jumlah			1.10
Jumlah Matrik EFE	1		2,65

Sumber: Data diolah oleh Penulis 2024

Skor total EFE 2.65 menunjukkan bahwa Musta Paint cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman, tetapi ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam mengoptimalkan peluang pasar digital dan mengurangi dampak dari ancaman persaingan serta fluktuasi harga bahan baku.

Table 3. Matriks IFE Musta Paint

Strenght = Kekuatan	Bobot	Rating	Score
Lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses	0.12	3	0.36
Reputasi baik dengan pelanggan loyal.	0.15	3	0.45
Beragam pilihan cat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0.10	3	0.30
Operasional usaha yang sudah terstruktur.	0.08	2	0.16
Pengalaman bisnis yang sudah berjalan cukup lama.	0.10	3	0.30
Jumlah			1.57
Weakness = Kelemahan			
Belum adanya strategi pemasaran digital	0.15	2	0.30
Ketergantungan pada pemasaran dari mulut ke mulut	0.10	3	0.30
Tidak adanya penawaran promosi menarik untuk pelanggan baru	0.08	2	0.16
Kurangnya inovasi dalam desain produk atau layanan	0.07	2	0.14
Tingkat turnover karyawan yang tinggi	0.05	2	0.10
Jumlah			1.00
Jumlah Matrik EFE	1		2.57

Skor total IFE sebesar 2.57 menunjukkan bahwa secara internal, Musta Paint cukup kuat tetapi memiliki kelemahan yang perlu segera diatasi. Fokus pada memperbaiki kelemahan, seperti mengadopsi pemasaran digital dan menciptakan inovasi baru, akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Published by:

SKOR BOBOT TOTAL IFE

		Strong 3,00 - 4,00 4,00	Average 2,00 - 2,99 3,00	Weak 1,00 - 1,99 2,00
SKOR BOBOT TOTAL EFE	High 3,00-4,00 4,00	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
	Medium 2,00-2,99 3,00	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Diveret)
	Low 1,00-1,99 2,00	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Diveret)	IX (Harvest and Diveret)

Gambar 2. Matriks IE Musta Paint

Berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), serta analisis posisi Musta Paint dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, Musta Paint berada di kuadran V. Posisi ini menunjukkan strategi menjaga dan mempertahankan dengan skor total faktor internal sebesar 2.57 dan faktor eksternal sebesar 2.65. Strategi yang sesuai untuk posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk melalui konsolidasi. Tujuan strategi ini bersifat defensif, yaitu untuk menghindari kehilangan penjualan dan profit. Musta Paint dapat memperluas pasar dengan mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan promosi yang menarik bagi pelanggan baru, serta memperkenalkan inovasi produk atau layanan baru yang relevan. Selain itu, Musta Paint juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Strategi ini akan membantu Musta Paint mempertahankan posisinya di pasar sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Table 4. Matriks SWOT/TOWS Musta Paint

Faktor	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
	Optimalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Tawarkan promosi menarik saat tren renovasi meningkat.	Luncurkan kampanye pemasaran inovatif untuk menarik pelanggan baru. Gunakan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan

Threats	inovasi produk.	
	Strategi ST	Strategi WT
	Tingkatkan daya saing dengan memperkenalkan inovasi layanan yang unik. Stabilkan harga produk melalui perencanaan dan negosiasi dengan pemasok.	Kurangi ketergantungan pada pemasaran tradisional dengan memperkuat kehadiran di media digital. Tingkatkan program loyalitas untuk mengurangi turnover pelanggan.

Memperhatikan Tabel 3 mengenai Matriks SWOT/TOWS, yang menghasilkan delapan strategi alternatif, masing-masing blok memiliki dua strategi dalam setiap bidang kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman, dan kelemahan-ancaman. Dengan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi utama dapat ditentukan. Strategi yang dipilih adalah yang memiliki keunggulan dalam memanfaatkan peluang, meminimalkan ancaman, memaksimalkan kekuatan, dan mengurangi kelemahan.

Untuk Musta Paint, analisis QSPM dan Matriks SWOT prioritas digunakan untuk menentukan tingkat potensi dalam menghadapi tantangan dari lingkungan internal dan eksternal. Hasil rating prioritas kepentingan ini digunakan untuk memilih strategi alternatif yang sesuai dengan kebutuhan dan urgensi bagi Musta Paint, dengan fokus pada pengelolaan kelemahan dan pemanfaatan kekuatan bisnis secara maksimal untuk menghadapi persaingan.

Table 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor-faktor	Bobot	Strategi Alternatif		
		AS	TAS	Peringkat
Optimalisasi pemasaran digital	0.12	2	0.24	6
Penawaran promosi menarik pada periode renovasi	0.15	3	0.45	2
Inovasi produk dan layanan baru	0.10	3	0.30	5
Penguatan loyalitas pelanggan	0.10	2	0.20	8
Negosiasi harga bahan baku dengan pemasok	0.11	3	0.33	4
Peningkatan kehadiran di platform digital	0.17	3	0.51	1
Peluncuran kampanye pemasaran inovatif	0.13	3	0.39	3
Diversifikasi produk dan layanan	0.12	2	0.24	7
Jumlah	1		2.66	

Memperhatikan Tabel 5 Berdasarkan hasil analisis menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), terlihat bahwa pola musiman memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan Musta Paint. Hal ini tercermin dari strategi dengan skor tertinggi, seperti Strategi 2: Penawaran promosi menarik pada periode renovasi, yang dirancang untuk memanfaatkan lonjakan permintaan pada waktu tertentu. Strategi ini mendapat skor tinggi karena selaras dengan pola musiman yang selama ini menjadi faktor penentu dalam peningkatan pendapatan, terutama pada momen seperti Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, dan 17 Agustus. Strategi promosi yang terarah selama musim puncak harus diiringi dengan penguatan pemasaran digital untuk menciptakan permintaan yang lebih merata di luar periode musiman. Hal ini mencakup upaya memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan platform online, menghadirkan variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar, serta memperkuat

program loyalitas pelanggan agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar bahkan ketika permintaan cenderung menurun.

Untuk lebih memahami tantangan ini, saya membandingkan situasi Musta Paint dengan studi kasus dari Putu Bagja Catering, sebuah usaha mikro di bidang kuliner yang juga menghadapi pola permintaan musiman serupa. Dalam kasus tersebut, strategi digitalisasi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business, berhasil mendiversifikasi pangsa pasar mereka, sehingga permintaan tetap stabil meskipun tidak ada momentum perayaan besar. Promosi paket hemat yang ditargetkan untuk pelanggan baru di luar musim puncak menjadi langkah efektif yang berhasil meningkatkan engagement dan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Musta Paint, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang efektif sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Hasil analisis Matriks SWOT/TOWS dan QSPM menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Musta Paint, seperti ketergantungan pada pemasaran tradisional dan Pola Musiman, dapat diatasi melalui pemanfaatan pemasaran digital dan inovasi produk.

Strategi utama yang disarankan untuk Musta Paint adalah optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan kehadiran di platform digital, karena kedua strategi ini menunjukkan skor tertinggi dalam QSPM dan berpotensi besar untuk memperluas pangsa pasar serta menarik pelanggan baru. Selain itu, penguatan loyalitas pelanggan melalui strategi promosi menarik dan inovasi produk juga penting untuk mempertahankan keberlanjutan penjualan, terutama di luar periode musim tertentu.

Musta Paint dapat mulai aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi edukatif tentang jenis cat, dan menjalankan kampanye promosi musiman. Konten yang dapat dibuat meliputi tutorial mengecat, tips memilih warna, dan testimoni pelanggan. Promosi dapat mencakup diskon khusus, hadiah gratis, atau voucher yang dapat digunakan pada pembelian berikutnya. Selama momen seperti Idul Fitri, Tahun Baru, dan 17 Agustus, Musta Paint dapat mengadakan promosi berupa potongan harga atau bundling produk. Promosi ini dapat disebarluaskan melalui media sosial, WhatsApp Business, atau selebaran offline.

Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, Musta Paint dapat memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan mengurangi ancaman yang ada. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif, mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, dan memastikan kestabilan pendapatan meskipun dalam menghadapi fluktuasi pasar yang ada. Penelitian ini menunjukkan bagaimana UMKM, seperti Musta Paint, dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mengatasi tantangan yang berasal dari pola musiman dan keterbatasan pemasaran tradisional. Penelitian ini menyoroti bahwa kombinasi strategi digital dan promosi musiman dapat memberikan dampak signifikan dalam mempertahankan stabilitas pendapatan sepanjang tahun.

References

Alom, F., Abdullah, M. A., Moten, A. R., & Azam, M. S. (2016). *Entrepreneurship, SME, and*

economic development. Journal of Business Research, 69(5), 1673-1681.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Fred, R., & David, R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Anggito Albi, & Setiawan Johan, S. P. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Lestari Ella Defi, Ed.). CV Jejak.
- Miftakhurizal, M. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad Afridhal, M. (2017). *Strategi pengembangan bisnis melalui SWOT dan QSPM*. Journal of Management Strategy, 6(3), 45-60.
- Nafira, A., & Supriyanto, E. (2022). *SWOT analysis in business development: A conceptual study*. Journal of Business Planning, 8(2), 89-97.
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 638–642.
- Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2017). SWOT Analysis Support Tool for Verification of Business Strategy. (September 2006).
- Sirin, N, D., Fanji W. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 10 (1). E-ISSN 2579 - 5635.
- Zulfan, L., Fanji W. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis 5 (1). E-ISSN 2745-7273.
- Siti, R., Fanji W. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 5 (2). E-ISSN 2745-7257.
- Sam'un, J, R., Sari, U, N. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4 (1). E-ISSN 2620-844X.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

