

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, Sriyono², Detak Prapanca³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

fikri.arsa212@gmail.com¹, sriyono@umsida.ac.id²,
d.prapanca@umsida.ac.id³

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 Profits

ABSTRACT

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, 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

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di pasar global saat ini memaksa banyak perusahaan untuk mengelola keuangannya dengan sangat hati-hati agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan yang berhasil dalam pengelolaan keuangannya akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan yang tidak. Pengelolaan keuangan yang kurang baik dapat menyebabkan dampak negatif, seperti penurunan laba bersih, kenaikan biaya produksi, atau bahkan kebangkrutan. Secara

umum, tujuan utama mendirikan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal.

Dengan kemajuan teknologi dan intensitas persaingan global yang semakin tinggi, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengurangi risiko keuangan yang tidak terduga. Keterbatasan sumber daya dan perubahan cepat dalam ekonomi memerlukan strategi pengelolaan dana yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dana pemasaran mencakup semua biaya yang diperlukan untuk mendistribusikan produk dari gudang perusahaan ke tangan konsumen. Ini mencakup gaji staf administrasi penjualan, gaji dan komisi tenaga penjual, gaji manajer pemasaran, biaya iklan, biaya pelatihan tenaga penjual, biaya telepon dan listrik untuk kantor pemasaran, biaya penyusutan kantor dan kendaraan pemasaran, biaya korespondensi, alat tulis dan percetakan, biaya gudang, pengepakan, pengiriman, serta biaya penagihan. Beberapa elemen dana pemasaran bersifat tetap dalam periode tertentu, sementara yang lainnya dapat berubah tergantung pada volume aktivitas.

Menurut (Arwin et al., 2019) Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan merupakan kunci utama dalam menilai apakah sebuah perusahaan memiliki kinerja yang baik. Keuntungan adalah salah satu komponen utama dalam laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai indikator untuk menentukan sejauh mana kinerja perusahaan tersebut baik atau buruk. 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 (Makalalag & Ilat, 2023). Pengelolaan dana pemasaran bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi biaya program, dengan memastikan keterkaitan antara dana yang digunakan dan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan. Secara umum, terdapat dua pola dalam strategi dana pemasaran, yaitu pendekatan dari atas ke bawah (*top-down approach*) dan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up approach*). Pendekatan dari atas ke bawah (*top-down approach*) adalah penyusunan dana berdasarkan pertimbangan dari manajemen puncak, yang telah menetapkan jumlah tertentu yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran. Sementara itu, pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up approach*) adalah pendekatan yang didasarkan pada pertimbangan strategis dalam upaya mencapai tujuan, berdasarkan implementasi 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 mendpaatkan laba yang tinggi dan stabil. Menurut (Dicky Perwira Ompusunggu & Nina Irenetia, 2023) 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.

Literatur Riview

Strategi merujuk pada metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini adalah rencana komprehensif, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang dihadapi di lingkungan sekitarnya, dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang efektif. Secara umum, strategi

dipandang sebagai proses perencanaan oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan langkah-langkah untuk mencapainya. Secara khusus, strategi dianggap sebagai tindakan yang bersifat bertahap (selalu berkembang) dan berkelanjutan, serta didasarkan pada pandangan tentang apa yang diinginkan pelanggan di masa depan.

Menurut (Dicky Perwira Ompusunggu & Nina Irenetia, 2023), Strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi untuk mencapai keuntungan dengan mengkonfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang penuh tantangan, guna memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan. Strategi terdiri dari serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh divisi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

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.

Pengelolaan merupakan suatu kegiatan merubah sesuatu agar sesuai serta cocok dengan kriteria yang kita inginkan. Menurut (Wulandari & Khabibah, 2020), pengelolaan dana adalah serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi alokasi biaya untuk program-program tertentu. Ini mencakup rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan. Standar pengelolaan dana berfungsi sebagai pedoman dalam alokasi dana kegiatan, memastikan bahwa proses alokasi dana sesuai dengan prosedur yang berlaku. Dengan mengikuti standar ini, diharapkan hasil dari alokasi dana dapat memenuhi ekspektasi dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Dalam konteks pengelolaan dana, biasanya terkait erat dengan kas perusahaan.

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 (Agustinus, 2016), Pengelolaan dana yang mematuhi regulasi dapat memastikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan program. Penetapan dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Biasanya, peningkatan dana untuk pemasaran dapat

mendorong peningkatan jumlah penjualan. Namun, hal ini tidak selalu terjadi secara otomatis; penambahan anggaran pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan penjualan. Jika demikian, setiap produsen akan sukses dan semua produk akan terjual hanya dengan meningkatkan anggaran pemasaran. Besar kecilnya anggaran pemasaran sangat tergantung pada jenis barang yang dipasarkan dan pengalaman pengusaha. Ada beberapa jenis dana pemasaran menurut

Menurut (Hardani, 2015), Biaya penjualan atau pemasaran adalah pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat sebagai calon konsumen, dengan tujuan menciptakan minat dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan manufaktur, proses produksi mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan profitabilitas penjualan. Untuk mencapai laba yang optimal, perusahaan perlu menerapkan pengelolaan dana yang efektif agar semua pengeluaran tercatat dengan baik. Pengelolaan dana pemasaran yang baik membantu perusahaan menentukan proyek mana yang paling penting dan mengarahkan pengeluaran ke area yang memberikan nilai terbaik.

Penetapan anggaran untuk kegiatan pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran. Secara umum, peningkatan dana pemasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun, ini tidak selalu terjadi secara otomatis. Kenaikan anggaran pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan penjualan yang sebanding. Jika hal ini selalu benar, maka semua produsen akan sukses dan semua produk akan laku hanya dengan menambah anggaran pemasaran. Besarnya anggaran pemasaran sangat bergantung pada jenis barang yang dipasarkan dan pengalaman pengusaha dalam menentukan alokasi dana yang efektif.

Dana pemasaran mencakup semua yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual, mempromosikan, dan mengembangkan mereknya. Sehingga untuk mendapatkan profit yang cukup, maka 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.

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*).

Menurut (Hardani, 2015), laba atau keuntungan merupakan salah satu indikator utama kesuksesan perusahaan dan merupakan tujuan utama untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Keuntungan adalah "akumulasi dari hasil penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam periode tertentu secara terus-menerus."

Dengan mencapai keuntungan maksimum, kinerja manajemen perusahaan dapat dinilai secara positif. Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus melakukan pemasaran produk atau jasa yang efektif, karena ini berpengaruh langsung pada keuntungan perusahaan. Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan keuntungan akibat tingginya biaya pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan biasanya mengadakan promosi melalui media cetak, elektronik, serta menawarkan diskon atau potongan harga.

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, perusahaan perlu didukung dengan biaya pemasaran yang memadai. Untuk mengurangi beban biaya pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai alternatif, yang dapat mengurangi pengeluaran pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba menurut (Simanjuntak et al., 2022) : (1) Biaya: Pengeluaran yang diukur dalam bentuk uang yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha. (2) Harga Jual: Jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk barang dan jasa yang telah diterima. (3) Volume Penjualan dan Produksi: Besarnya volume penjualan dapat mempengaruhi volume produksi, dan pada gilirannya, memengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Menurut (Tasya Anggia Namora & Dewi Zulvia, 2023), Keuntungan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka. Informasi mengenai laba sering dilaporkan dalam laporan keuangan dan dapat digunakan oleh pemegang saham serta investor untuk mengevaluasi kinerja dan potensi perusahaan. Sedangkan menurut (Susilawati, 2022) agar tercapai tujuan mendapatkan laba bersih ada beberapa unsur yang memengaruhi, diantaranya yaitu penjualan. Penjualan yang tinggi diharapkan agar perusahaan mampu mengembangkan usahanya. Jika penjualan naik, maka laba atau keuntungan juga akan naik.

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*) (Awanti et al., 2018). Analisis SWOT dianggap sebagai teknik di mana manajer membuat

gambaran singkat dari situasi strategis perusahaan. Hal ini didasarkan pada asumsi bawa strategi yang efektif berasal dari sumberdaya internal perusahaan dan situasi eksternal perusahaan.

Menurut (Suprpto, 2019), Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berfokus pada upaya memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang didasarkan pada asumsi bahwa pengumpulan data dan desain penelitian bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian (Listiawati & Erni Kurniasari, 2020).

Prosedur penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi studi kasus, naratif, dan analisis isi. Penelitian kualitatif mengikuti tiga tahap utama:

1. **Tahap Deskripsi atau Orientasi:** Pada tahap ini, peneliti menggambarkan apa yang diamati, didengar, dan dirasakan selama proses observasi.
2. **Tahap Reduksi:** Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya untuk fokus pada isu-isu tertentu.
3. **Tahap Seleksi:** Pada tahap ini, peneliti merinci fokus yang telah ditetapkan dan melakukan analisis mendalam mengenai masalah tersebut 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 (Mashuri & Nurjannah, 2020). Sedangkan menurut (Gunawan et al., 2020) Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan adalah analisis SWOT, yang membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja mereka dengan lebih mudah. 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 (Astuti & Ratnawati, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya untuk tujuan studi, yang bisa 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), sedangkan faktor eksternal mencakup 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 (*Strenghts*)
 - 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 (*Threasts*)
 - 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

Matriks di bawah ini menggambarkan penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman CV. Prima Sealindo Engineering. Matriks ini digunakan untuk menganalisis dan merumuskan strategi dengan

mempertimbangkan kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif.

Tabel 1. Matriks SWOT CV. Prima Sealindo Engineering

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

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.

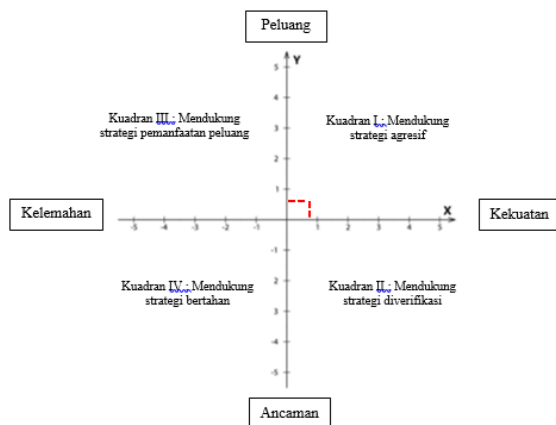
Menurut (Ratnasari, 2020), Strategi pemasaran mencakup keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan

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 (Agustina & Lahindah, 2020).

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 (Ahmad et al., 2023).

strategi pemasaran yang diterapkan CV. Prima Sealindo Engineering 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 (Agung et al., 2019) 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.

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

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) CV. Prima Sealindo

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 3. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi) CV. Prima Sealindo

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

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 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.

PENUTUP

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, T., Nugraha, I. R., Farida, I., Ameylia, R., Aprilia, U., Wiragarna, M. R., & Puspitasari, R. (2019). Strategi Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjarn. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 76–87.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>
- Agustinus, J. (2016). Pengelolaan Keuangan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Kekuatan Ekonomi bagi Masyarakat Papua dan Papua Barat di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 727–734. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.13>
- Ahmad, E. Y., Nasution, Y. S. J., & Nurwani, N. (2023). Pengelolaan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Azhar Abdullah Tenun Songket Di Kabupaten Batu Bara). *Journal on Education*, 5(4), 13369–13379. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2344>
- Arwin, Lius, W., Mediyanti, S., Siahaan, R. F. B., & Utama, T. (2019). Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–12.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Awanti, H., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). 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 Kepemimpinan Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang*, 02(1), 2–18.
- Dicky Perwira Ompusunggu, & Nina Irenetia. (2023). Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 140–147. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1129>
- Gunawan, B., Shaleh, M., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce. *Jurnal TELEMATIKA MKOM, Vol.3 No.2, September 2011*, 3(1), 1–13.
- Hardani, A. (2015). KORELASI ANTARAINFLASI DAN PENGANGGARAN Oleh: H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si. *Al-MASHARIF JURNAL EKONOMI DAN KEISLAMAN*, 8, 69–82.
- Listiawati, & Erni Kurniasari. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pt Gudang Garam Tbk Periode 2014-2018 Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Inovasi Sains Teknologi Dan ...*, 6(01), 1–12. www.idx.co.id
- Makalalag, A., & Ilat, V. (2023). 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). *Walandow 71 Jurnal EMBA*, 11(3), 71–81.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Ratnasari, E. (2020). Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 18(1), 25–34. <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.393>

- Simanjuntak, W. W., Harahap, D., & Matondong, Z. (2022). Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administrasi Umum Terhadap Laba Bersih Pt. Astra Agro Lestari, Tbk. *Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 150–166. <https://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/6420>
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Susilawati, E. (2022). Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020. *Mbia*, 20(3), 213–221. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1557>
- Tasya Anggia Namora, & Dewi Zulvia. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 16–29. <https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i2.153>
- Wulandari, F. R., & Khabibah, N. A. (2020). Analisis Pengelolaan Dana Kas Kecil pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Magelang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 65–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.285>
- Zainuri, R., & Budi Setiadi, P. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 22–28. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>