

ABSTRAK

CV Sri Mukti merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi beras. CV Sri Mukti berdiri pada tahun 2000, CV Sri Mukti berada di daerah Kabupaten Tasikmalaya. Saat ini strategi penjualan yang dilakukan oleh CV Sri Mukti yaitu melakukan penjualan secara offline. Dalam kelangsungan usahanya CV Srimukti memiliki pesaing yang juga memproduksi Beras . Adapun pesaing yang ada adalah CV Hasil Mandiri dan CV Sahabat putra yang berada di Wilayah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Pada segmen Bulog mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Pada segmen pasar mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai dengan 2020. Target penjualan beras CV.Sri Mukti pada segmen pasar sebanyak 240 Ton pertahunnya. CV.Sri Mukti mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dikarenakan promosi yang disediakan CV.Sri Mukti belum ada dan strategi pemasaran masih traditional.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran pada CV.Sri Mukti menggunakan metode analisis SWOT. Suatu perusahaan pasti selalu mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar di setiap harinya. Proses pertama dalam Tugas Akhir ini dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan sehingga didapat faktor-faktor untuk perumusan strategi kemudian dapat diperoleh pembobotan pada matriks IFE dan EFE. Dari hasil pembobotan tadi maka akan diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks IE, kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan strategi perancangan pada matriks SWOT. Lalu QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi strategi alternatif yang telah didapatkan, serta dapat menentukan strategi terbaik dengan cara perolehan nilai TAS tertinggi yang telah didapat pada analisis QSPM.

Hasil dari Tugas Akhir ini berupa perancangan startegi promosi yaitu Memperluas market share dengan cara promosi dengan meningkatkan kualitas produk untuk dapat bersaing dengan competitor, Memperbaiki startegi promosi dengan menggunakan manajemen yang baik dan bertahap yang diharapkan dapat memilih segemen yang berpotensi, Melakukan pemeliharaan hubungan antar pembeli dan penjual dengan menawarkan nilai-nilai yang tinggi seperti harga yang berorientasi pesaing, kualitas yang bagus. Memanfaatkan pelayanan baik dan ramah agar dapat terjalin hubungan antara penjual dan pembeli sehingga CV.Sri Mukti dapat melakukan pendistribusian ke *enduser* dengan mudah.

Kata Kunci : SWOT, Matriks IFE, matriks EFE, QSPM