

Strategi Pengembangan CV Aulia Insberk Pro Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

1st Raafi Lafeniardy
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
raafilafeniardy@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Dellarosawati Idawicaksakti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

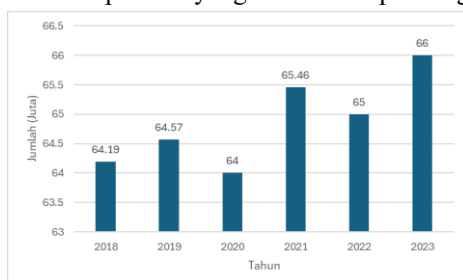
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja CV Aulia Insberk Pro (CV AIP) dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dengan pendekatan analisis SWOT dan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, penelitian ini menemukan sejumlah faktor yang memengaruhi kinerja CV AIP, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Berdasarkan analisis tersebut, CV AIP berada pada fase Hold and Maintain, strategi yang umum digunakan adalah strategi market penetration dan product development. QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi yang paling efektif bagi pengembangan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diusulkan untuk CV AIP adalah: (1) Membuat Service Level Agreement (SLA), (2) Mengembangkan etalase produk, (3) Mempertahankan hubungan baik dengan Bank BJB, dan (4) Menjalinkan kerjasama dengan berbagai mitra. Implementasi strategi-strategi ini diperkirakan akan meningkatkan profit perusahaan secara konsisten dan signifikan, terutama dalam periode yang lebih panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi perusahaan melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data yang objektif.

Kata Kunci - Strategi Pengembangan, CV Aulia Insberk Pro, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), Analisis SWOT, Faktor Internal dan Eksternal, Bank BJB

I. PENDAHULUAN

CV adalah singkatan dari *Commanditaire Vennootschap* atau Persekutuan Komanditer, yaitu bentuk badan usaha yang didirikan oleh minimal dua orang yang menyatukan modal mereka. CV didirikan dengan tujuan agar para mitra dalam persekutuan tersebut bisa bersama-sama mewujudkan tujuan bisnis yang disepakati. Keuntungan dari usaha ini dibagi berdasarkan kesepakatan yang dibuat oleh para anggotanya.



GAMBAR 1
Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018 hingga 2023

Jumlah UMKM di Indonesia antara 2018 hingga 2023 mengalami fluktuasi. Pada 2018 tercatat 64,19 juta UMKM, yang meningkat 1,98% menjadi 65,47 juta pada 2019. Namun, pada tahun yang sama, jumlah UMKM turun 2,24% menjadi 64 juta, kemungkinan akibat pandemi COVID-19. Pada 2021, jumlah UMKM kembali naik 2,28% menjadi 65,46 juta, namun turun 0,7% pada 2022 menjadi 65 juta. Pada 2023, jumlah UMKM kembali meningkat 1,52% menjadi 66 juta. UMKM berkontribusi besar terhadap ekonomi Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% dari seluruh unit usaha [1].



GAMBAR 2
(Logo CV AIP)

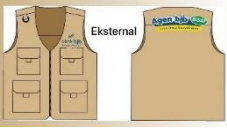


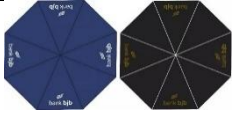
GAMBAR 3
(Logo Bank BJB)

CV Aulia Insberk Pro (CV AIP) berdiri sejak Januari 2023 dan berlokasi di Jalan Pasir Jaya XI, Bandung. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa dan barang dengan 2 karyawan. Sejak Februari 2023, CV AIP menjalin kerjasama dengan Bank BJB untuk pengadaan barang dan merchandise untuk BJB BiSA! Laku Pandai dan event tertentu. Berikut merupakan produk-produk yang tersedia di CV AIP.

TABEL 1
(Produk yang tersedia di CV AIP)

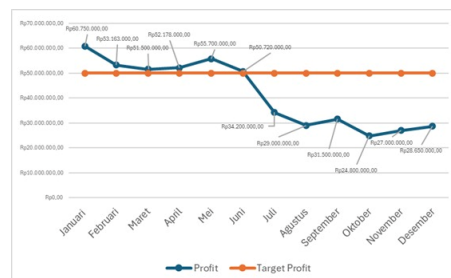
No	Bidang	Produk	Keterangan
1	Jasa	Renovasi	

2	Barang	Mug BJB BiSA!	
		Asbak BJB BiSA!	
		Tumbler BJB BiSA!	
		Spanduk BJB BiSA!	
		ID Card BJB BiSA!	
		Lanyard BJB BiSA!	
		Baju BJB BiSA!	
		Rompi BJB BiSA!	
		Polo BJB BiSA!	

		Payung Bank BJB	
		Pulpen BJB BiSA!	
		Jam dinding BJB BiSA!	

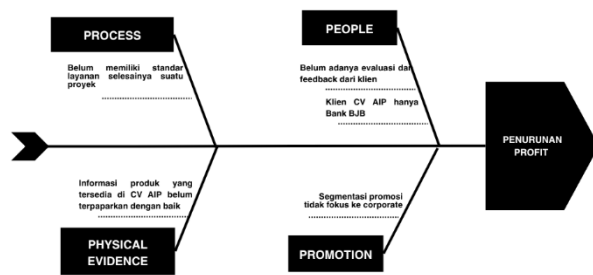
CV AIP menawarkan dua jenis layanan utama: jasa renovasi dan berbagai produk barang. Jasa renovasi mencakup perbaikan atau pembaruan ruangan atau bangunan. Produk barang, yang digunakan untuk promosi BJB BiSA! dan Bank BJB, meliputi barang kebutuhan sehari-hari dan perlengkapan promosi, seperti mug, asbak, tumbler, spanduk, ID card, pakaian promosi, payung, dan pulpen. Produk-produk ini mendukung branding dan identitas visual Bank BJB.

Penelitian menemukan bahwa profit CV AIP menurun selama 6 bulan terakhir dan tidak mencapai target yang ditetapkan, kemungkinan disebabkan oleh ketatnya persaingan di Bank BJB, terutama dalam hal kualitas, harga, kecepatan penyelesaian pesanan, dan strategi pemasaran. Data profit CV AIP dari Januari hingga Desember 2024 ditampilkan berikut ini.



GAMBAR 4
(Data Profit CV AIP Bulan Januari – Desember 2024)

Berdasarkan gambar menunjukkan fluktuasi profit CV AIP dari Januari hingga Desember 2024. Selama enam bulan pertama, profit melebihi target bulanan Rp 50.000.000, dengan puncak tertinggi pada Januari sebesar Rp 60.750.000. Namun, pada bulan Juli profit turun signifikan, dengan pencapaian terendah pada September sebesar Rp 24.800.000. Meskipun ada pemulihan antara Oktober hingga Desember, target tetap tidak tercapai. Penurunan kinerja ini menekankan pentingnya evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan profit dan mencapai target. Fluktuasi profit ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam untuk menjaga stabilitas dan melampaui target. Berikut identifikasi masalah secara komprehensif menggunakan diagram *fishbone*.



GAMBAR 5
(Diagram Fishbone)

Berdasarkan diagram fishbone di atas, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan penurunan profit pada CV AIP. Dari aspek Process, perusahaan belum memiliki standar penyelesaian proyek yang jelas. Pada aspek People, tidak adanya evaluasi atau feedback dari klien serta ketergantungan hanya pada satu klien utama, yaitu Bank BJB, menjadi kendala tersendiri. Dari sisi Physical Evidence, informasi produk yang tersedia belum tersampaikan secara optimal kepada pelanggan. Sementara itu, aspek Promotion menunjukkan bahwa strategi promosi belum menyoroti segmen corporate secara fokus. Kombinasi dari keempat aspek tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap penurunan profit perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

A. CV (*Commanditaire Vennootschap*)

Persekutuan Komanditer, atau *Commanditaire Vennootschap* (CV), merupakan salah satu bentuk badan usaha yang dibentuk oleh minimal dua orang, dengan adanya perbedaan peran serta tanggung jawab di antara para anggotanya [2].

B. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli oleh pengumpul data [3].

C. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto, film, dan sumber lain yang mendukung data primer [3].

D. Strategi

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola atau rencana terintegrasi yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi.

E. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah cara perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dengan fokus pada persaingan dan posisi perusahaan di antara kompetitor [4].

F. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah kemampuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi [4].

G. Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, bersama dengan visi dan misi yang jelas, membentuk dasar untuk tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan, mencakup elemen-elemen seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, operasi, penelitian, dan sistem manajemen informasi [4].

H. Analisis Lingkungan Eksternal

Perusahaan perlu merespons faktor eksternal dengan strategi ofensif untuk memanfaatkan peluang atau defensif untuk mengurangi dampak ancaman potensial. Daya saing dalam industri dipengaruhi oleh lima kekuatan: persaingan antar perusahaan, potensi pesaing baru, pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen [4].

I. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan dalam audit manajemen strategis untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, serta untuk mengidentifikasi hubungan antar area tersebut [4].

J. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman bagi perusahaan, dengan menganalisis aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, teknologi, dan persaingan [4].

K. Matriks *Internal External* (IE)

Matriks IE menggabungkan matriks IFE dan EFE untuk menghasilkan kombinasi nilai yang mengidentifikasi sembilan strategi bisnis, terbagi dalam tiga kelompok utama [5].

L. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks QSPM adalah langkah ketiga dalam perumusan strategi untuk memilih strategi terbaik secara objektif, menggunakan hasil analisis Matriks EFE, IFE, SWOT, dan IE sebagai dasar [4].

III. METODE

Metode QSPM adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menilai dan memprioritaskan strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dianalisis sebelumnya. Metode ini memberikan skor pada setiap faktor untuk memilih strategi yang paling efektif dan efisien berdasarkan data terukur.

Tahap pendahuluan dalam tugas akhir mencakup beberapa kegiatan: identifikasi masalah untuk menjelaskan alasan penelitian, perumusan masalah untuk menganalisis kekurangan CV AIP, penentuan tujuan penelitian untuk menjawab masalah yang ada, dan batasan penelitian untuk menentukan ruang lingkup penelitian yang dilakukan terhadap CV AIP.

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan observasi langsung, serta data sekunder yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen internal perusahaan, sedangkan data sekunder meliputi laporan tahunan, laporan keuangan, dan informasi strategi perusahaan.

Tahap pengolahan data dilakukan untuk memahami kondisi internal dan eksternal CV AIP dengan mengumpulkan data dari FGD. Data yang terkumpul digunakan untuk menyusun matriks IFE dan EFE, yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Selanjutnya, mengidentifikasi matriks IE untuk melihat fase perusahaan berada dimana dan dilanjutkan dengan perumusan strategi berdasarkan analisis SWOT perusahaan. Kemudian melakukan metode QSPM untuk

melihat strategi usulan yang harus diprioritaskan dalam pengembangan perusahaan.

Tahap analisis dimulai dengan mengevaluasi strategi berdasarkan matriks QSPM, termasuk identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait. Selanjutnya, strategi terbaik dipilih dan divalidasi untuk memastikan kelayakan dan efektivitasnya, baik secara teori maupun praktik, agar dapat mencapai tujuan CV AIP.

Tahap Kesimpulan dan saran merupakan temuan dari analisis dirangkum menjadi kesimpulan yang mencakup strategi yang direkomendasikan beserta alasan pemilihannya. Saran praktis untuk implementasi strategi juga disusun sebagai panduan bagi perusahaan. Proses ini diakhiri dengan pernyataan bahwa seluruh tahapan analisis dan penyusunan strategi telah selesai.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal

Faktor Internal	
<i>Strength</i>	A Relasi terhadap mitra cukup memadai
	B Tenaga kerja cukup berpengalaman
	C Pengambilan keputusan selalu melibatkan seluruh karyawan
	D Pembagian tugas dalam CV AIP cukup jelas
<i>Weakness</i>	E Kondisi keuangan CV Aulia Insberk Pro kurang optimal karena profit belum sesuai target yang ditetapkan
	F Belum terdapat laporan keuangan yang terstruktur
	G Pemasaran masih kurang terarah dan perlu fokus pada segmentasi pasar corporate
	H Informasi mengenai produk yang tersedia di CV AIP belum terinformasi secara luas kepada Bank BJB
	I Pengembangan usaha belum memiliki perencanaan jangka panjang
	J Area produksi tidak cukup memadai

GAMBAR 6
Faktor Internal CV AIP

Hasil analisis variabel internal dikelompokkan menjadi dua kategori utama: Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Kekuatan mencerminkan keunggulan perusahaan, sementara kelemahan menunjukkan area yang perlu diperbaiki untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis.

B. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	
<i>Opportunities</i>	A CV AIP dapat memperluas program Corporate Social Responsibility (CSR)
	B CV AIP dapat menjalin kerjasama dengan penyedia teknologi atau startup untuk mengintegrasikan solusi digital
	C Pemasok bisa menjadi mitra dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas
	D Konsumen tersebar luas di pulau Jawa
	E Hubungan antara CV AIP dengan Bank BJB cukup baik
<i>Threats</i>	F Menimbulkan limbah plastik dari hasil pekerjaan
	G Kondisi ekonomi di Indonesia yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli dan permintaan pasar
	H Ketergantungan kepada Bank BJB sebagai klien utama
	I Investasi dalam teknologi baru membutuhkan biaya yang tinggi
	J Pengolahan limbah yang buruk dapat menyebabkan dampak lingkungan yang serius dan meningkatkan risiko hukum
	K Pesaing baru menjadi ancaman terhadap pasar yang telah dimiliki
	L Ketergantungan pada satu atau dua pemasok utama menambah risiko terjadi gangguan pada pasokan
	M Beberapa pesaing sudah menggunakan strategi digital marketing
	N Produk substitusi yang lebih terjangkau berisiko mengalihkan konsumen yang sensitif terhadap harga
	O Ketegangan politik di Bank BJB dapat mengalihkan perhatian mereka untuk efisiensi operasional

GAMBAR 7
(Faktor Eksternal CV AIP)

Setelah menganalisis variabel eksternal, faktor-faktor dibagi menjadi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Peluang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi usaha, sementara ancaman berpotensi menghambat pertumbuhan dan menurunkan daya saing perusahaan.

C. Matriks IFE

Faktor Internal			Rating	Bobot	Total Skor
<i>Strength</i>	A	Relasi terhadap mitra cukup memadai	3,6667	0,0684	0,2508
	B	Tenaga kerja cukup berpengalaman	3	0,0726	0,2178
	C	Pengambilan keputusan selalu melibatkan seluruh karyawan	3,3333	0,0782	0,2607
	D	Pembagian tugas dalam CV AIP cukup jelas	4,0000	0,0824	0,3296
<i>Weakness</i>	E	Kondisi keuangan CV Aulia Insberk Pro kurang optimal karena profit belum sesuai	1,6667	0,1075	0,1792
	F	Belum terdapat laporan keuangan yang terstruktur	2,0000	0,0698	0,1397
	G	Pemasaran masih kurang terarah dan perlu fokus pada segmentasi pasar corporate	2,6667	0,1593	0,4247
	H	Informasi mengenai produk yang tersedia di CV AIP belum terinformasi secara luas	2,3333	0,1229	0,2867
	I	Pengembangan usaha belum memiliki perencanaan jangka panjang	1,3333	0,0782	0,1043
	J	Area produksi tidak cukup memadai	2,0000	0,1607	0,3213
Total Skor					2,5148

GAMBAR 8
Hasil Matriks IFE

Total skor akhir matriks IFE adalah 2,5148, dengan faktor *strength* tertinggi pada simbol D (0,3296) dan *weakness* tertinggi pada faktor G (0,3213). Skor akhir matriks IFE yang lebih tinggi dari 2,5 menunjukkan bahwa CV AIP berada pada posisi internal yang kuat.

D. Matriks EFE

Faktor Eksternal			Rating	Bobot	Total Skor
<i>Opportunities</i>	A	CV AIP dapat memperluas program Corporate Social Responsibility (CSR)	1,3333	0,0575	0,0767
	B	CV AIP dapat menjalin kerjasama dengan penyedia teknologi atau startup untuk mengintegrasikan solusi digital	2,6667	0,0668	0,1780
	C	Pemasok bisa menjadi mitra dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas	3,0000	0,0866	0,2599
	D	Konsumen tersebar luas di pulau Jawa	3,0000	0,0789	0,2368
	E	Hubungan antara CV AIP dengan Bank BJB cukup baik	4,0000	0,0871	0,3483
<i>Threats</i>	F	Menimbulkan limbah plastik dari hasil pekerjaan	2,0000	0,0739	0,1478
	G	Kondisi ekonomi di Indonesia yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli dan permintaan pasar	2,0000	0,0642	0,1284
	H	Ketergantungan kepada Bank BJB sebagai klien utama	3,0000	0,0810	0,2431
	I	Investasi dalam teknologi baru membutuhkan biaya yang tinggi	2,3333	0,0708	0,1653
	J	Pengolahan limbah yang buruk dapat menyebabkan dampak lingkungan yang serius dan meningkatkan risiko hukum	2,6667	0,0616	0,1642
	K	Pesaing baru menjadi ancaman terhadap pasar yang telah dimiliki	1,6667	0,0620	0,1033
	L	Ketergantungan pada satu atau dua pemasok utama menambah risiko terjadi gangguan pada pasokan	2,6667	0,0800	0,2133
	M	Beberapa pesaing sudah menggunakan strategi digital marketing	2,3333	0,0611	0,1426
	N	Produk substitusi yang lebih terjangkau berisiko mengalihkan konsumen yang sensitif terhadap harga	2,3333	0,0685	0,1597
	O	Ketegangan politik di Bank BJB dapat mengalihkan perhatian mereka untuk efisiensi operasional	2,3333	0,0694	0,1620
TOTAL					2,7294

GAMBAR 9
Hasil Matriks EFE

Total skor akhir matriks EFE adalah 2,7294, dengan skor tertinggi pada *opportunities* (faktor E, 0,3483) dan *threats* (faktor H, 0,2431).

E. Matriks IE

Matriks IE			Skor IFE (2,5148)		
			Tinggi	Sedang	Lemah
			3,0 - 4,0	2,0 - 2,99	1,0 - 1,99
Skor EFE (2,7294)	3,0 - 4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0 - 2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0 - 1,99	Lemah	VII	VIII	IX

GAMBAR 10
Hasil Matriks IE

Posisi CV AIP berada pada kuadran V dengan skor IFE 2,5148 dan EFE 2,7294, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada fase *Hold and Maintain*, dengan strategi yang umum digunakan adalah *market penetration* dan *product development*.

F. Analisis SWOT

STRENGTH		WEAKNESS	
1	Relasi terhadap mitra cukup memadai	1	Kondisi keuangan CV Aulia Insberk Pro kurang optimal karena profit belum sesuai target yang ditetapkan
2	Tenaga kerja cukup berpengalaman	2	Belum terdapat laporan keuangan yang terstruktur
3	Pengambilan keputusan selalu melibatkan seluruh karyawan	3	Pemasaran masih kurang terarah dan perlu fokus pada segmentasi pasar corporate
4	Pembagian tugas dalam CV AIP cukup jelas	4	Informasi mengenai produk yang tersedia di CV AIP belum terinformasi secara luas kepada Bank BJB
		5	Pengembangan usaha belum memiliki perencanaan jangka panjang
		6	Area produksi tidak cukup memadai
OPPORTUNITIES		THREATS	
1	CV AIP dapat memperluas program Corporate Social Responsibility (CSR)	1	Menimbulkan limbah plastik dan hasil pekerjaan
2	CV AIP dapat menjalin kerjasama dengan penyedia teknologi atau startup untuk mengintegrasikan solusi digital	2	Kondisi ekonomi di Indonesia yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli dan permintaan pasar
3	Pemasok bisa menjadi mitra dalam mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas	3	Ketergantungan kepada Bank BJB sebagai idien utama
4	Konsumen tersebar luas di pulau Jawa	4	Investasi dalam teknologi baru membutuhkan biaya yang tinggi
5	Hubungan antara CV AIP dengan Bank BJB cukup baik	5	Pengolahan limbah yang buruk dapat menyebabkan dampak lingkungan yang serius dan meningkatkan risiko hukum
		6	Pesaing baru menjadi ancaman terhadap pasar yang telah dimiliki
		7	Ketergantungan pada satu atau dua pemasok utama menambah risiko terjadi gangguan pada pasokan
		8	Beberapa pesaing sudah menggunakan strategi digital marketing
		9	Produk substitusi yang lebih terjangkau benisiko mengalihkan konsumen yang sensitif terhadap harga
		10	Ketegangan politik di Bank BJB dapat mengalihkan perhatian mereka untuk efisiensi operasional
STRATEGI S-O		STRATEGI W-O	
1	Mempertahankan hubungan baik bersama bank BJB dengan melakukan evaluasi dan feedback mengenai kinerja kerjasama (S2 S4 O5)	1	Membuat etalase produk yang tersedia di CV AIP (W1 W4 O4 O5)
2	Mengembangkan kolaborasi dengan pemasok untuk menciptakan produk unggulan (S1 O3)	2	Membuat Service Level Agreement (SLA) (W3 W5 O5)
		3	Sewa tempat kerja yang memadai untuk meningkatkan visibilitas perusahaan (W1 W6 O4)
STRATEGI S-T		STRATEGI W-T	
1	Menggunakan tenaga kerja berpengalaman untuk meningkatkan efisiensi pengolahan limbah dan memenuhi standar lingkungan (S2 T5)	1	Melakukan manajemen limbah plastik mencakup 3R (Reduce, Reuse, Recycle) (W5 T1 T5)
		2	Menjalin kerjasama dengan berbagai mitra (W1 T3 T10)

GAMBAR 11
(Analisis SWOT dan Perumusan Strategi)

Berikut merupakan perumusan strategi berdasarkan SWOT dari CV AIP.

1. Strategi S-O
 - a. Mempertahankan hubungan baik bersama bank BJB dengan melakukan evaluasi dan feedback mengenai kinerja kerjasama.
 - b. Mengembangkan kolaborasi dengan pemasok untuk menciptakan produk unggulan.
2. Strategi S-T
 - a. Menggunakan tenaga kerja berpengalaman untuk meningkatkan efisiensi pengolahan limbah dan memenuhi standar lingkungan.
3. Strategi W-O
 - a. Membuat etalase produk yang tersedia di CV AIP.
 - b. Membuat *Service Level Agreement* (SLA).
 - c. Sewa tempat kerja yang memadai untuk meningkatkan visibilitas perusahaan.
4. Strategi W-T
 - a. Melakukan manajemen limbah plastik mencakup 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*).
 - b. Menjalin kerjasama dengan berbagai mitra.

G. QSPM

STRATEGI USULAN	TAS	PERINGKAT
STRATEGI 1 : Mempertahankan hubungan baik bersama bank BJB dengan melakukan evaluasi dan feedback mengenai kinerja kerjasama	4,7190	3
STRATEGI 2 : Mengembangkan kolaborasi dengan pemasok untuk menciptakan produk unggulan	3,9627	8
STRATEGI 3 : Menggunakan tenaga kerja berpengalaman untuk meningkatkan efisiensi pengolahan limbah dan memenuhi standar lingkungan	4,0661	7
STRATEGI 4 : Membuat etalase produk yang tersedia di CV AIP	5,1210	2
STRATEGI 5 : Membuat Service Level Agreement (SLA)	5,1680	1
STRATEGI 6 : Sewa tempat kerja yang memadai untuk meningkatkan visibilitas perusahaan	4,5189	5
STRATEGI 7 : Melakukan manajemen limbah plastik mencakup 3R (<i>Reduce, Reuse, Recycle</i>)	4,0748	6
STRATEGI 8 : Menjalin kerjasama dengan berbagai mitra	4,6309	4

GAMBAR 12
(Hasil QSPM)

Strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh CV AIP adalah strategi membuat *Service Level Agreement* (SLA) dengan skor TAS tertinggi 5,1493, diikuti dengan strategi membuat etalase produk dengan skor TAS 5,1214. Strategi lainnya termasuk mempertahankan hubungan baik dengan Bank BJB melalui evaluasi dan feedback dengan skor TAS 4,6912, serta menjalin kerjasama dengan berbagai mitra dengan skor TAS 4,6180.

Strategi dengan skor TAS lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar terhadap pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen perlu memprioritaskan implementasi strategi dengan skor TAS tertinggi sambil mempertimbangkan upaya untuk meningkatkan strategi dengan skor lebih rendah demi mencapai keseimbangan yang optimal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian "Strategi Pengembangan CV Aulia Insberk Pro menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)", beberapa poin penting ditemukan. Faktor internal yang mempengaruhi CV AIP meliputi kekuatan seperti relasi mitra yang baik, tenaga kerja berpengalaman, dan pembagian tugas yang jelas, serta kelemahan seperti kondisi keuangan yang kurang optimal, pemasaran yang belum terarah, dan area produksi yang terbatas. Faktor eksternal mencakup peluang seperti ekspansi program CSR dan kerjasama dengan pemasok, serta ancaman seperti ketergantungan pada Bank BJB, limbah plastik, dan pesaing baru.

Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan profit mencakup pembuatan *Service Level Agreement* (SLA), etalase produk, mempertahankan hubungan dengan Bank BJB, dan menjalin kerjasama dengan mitra. Implementasi strategi ini mulai Juni 2025 menunjukkan lonjakan profit yang signifikan, mendekati target yang ditetapkan, dan menunjukkan potensi untuk meningkatkan profit secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] Kadin, "Data Statistik UMKM Indonesia," 2024. [Online]. Available: UMKM Indonesia - KADIN Indonesia. [Accessed: Dec. 22, 2024]
- [2] Binus University, "Pengertian CV (Comanditaire Venootschap)," 2024. [Online]. Available: Comanditaire Venootschap (CV) – Business Creation. [Accessed: Dec. 18, 2024].
- [3] Syafnidawaty, "Data Primer," 2020. [Online]. Available: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>. [Accessed: Jun. 18, 2025].
- [4] F. R. David and F. R. David, *Strategic Management Concepts and Cases*, 16th ed. London: Pearson Education, 2017.
- [5] S. Hasibuan and F. Amela, "Implementasi quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam merencanakan strategi pemasaran pada usaha minuman happy bubble drink di kota Binjai," *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, vol. 8, no. 1, pp. 26-36, 2019.