

PERSIAPAN EKSPOR MADU DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN EKSPOR
PADA PT. AWAN KURNIAWAN CORP

Laksamana Geschmay Saragi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email : geschmaysaragi@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah perusahaan dapat berkembang apabila meningkatkan jumlah penjualan produk yang dijual. Hal itu dapat dilakukan dengan penerapan strategi yang tepat. Penelitian ini dilakukan pada PT. Awan Kurniawan Corp yang berlokasi di Bandung sebagai perusahaan yang menjual madu budidaya hasil wilayah Jawa Barat. Perusahaan sudah melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Singapura, Jepang, dan negara timur tengah lainnya melalui *Ex-Works* atau melalui perantara. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualan ekspor dengan penerapan strategi yang tepat. Pada penelitian ini akan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks QSPM dalam mengetahui bagaimana faktor internal (kekuatan & kelemahan) dan eksternal (peluang & ancaman) perusahaan serta bagaimana strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT. Awan Kurniawan Corp. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada sel I matriks IE yaitu mendukung strategi pertumbuhan dan perkembangan. Sehingga, strategi yang paling tepat diterapkan oleh PT. Awan Kurniawan Corp adalah "Mengoptimalkan pemasaran *online* pada media sosial seperti instagram dan website dengan menampilkan kelebihan produk dan keunggulan perusahaan".

Kata Kunci : PT. Awan Kurniawan Corp, Ekspor, Analisis SWOT, Matriks QSPM

ABSTRACT

A company can grow if it increases the number of sales of the products it sells. This can be done by implementing the right strategy. This research was conducted at PT Awan Kurniawan Corp. located in Bandung as a company that sells cultivated honey from the West Java region. The company has exported to several countries such as Singapore, Japan, and other middle eastern countries through Ex-Works or through intermediaries. This research aims to help the company increase export sales by implementing the right strategy. This research will use SWOT Analysis and QSPM Matrix in knowing how the company's internal (strengths & weakness) and external (opportunities & threats) factors and how the right

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author**Publish by : Musytari**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

strategy to be applied to PT Awan Kurniawan Corp. The results of this study indicate that the company's condition is in cell I of the IE matrix, which supports growth and development strategies. Thus, the most appreciate strategy implemented by PT. Awan Kurniawan Corp is "Optimizing online marketing on social media such as Instagram and Websites by displaying product advantages and company advantages".

Keywords : *PT. Awan Kurniawan Corp, Export, SWOT Analysis, QSPM Matrix*

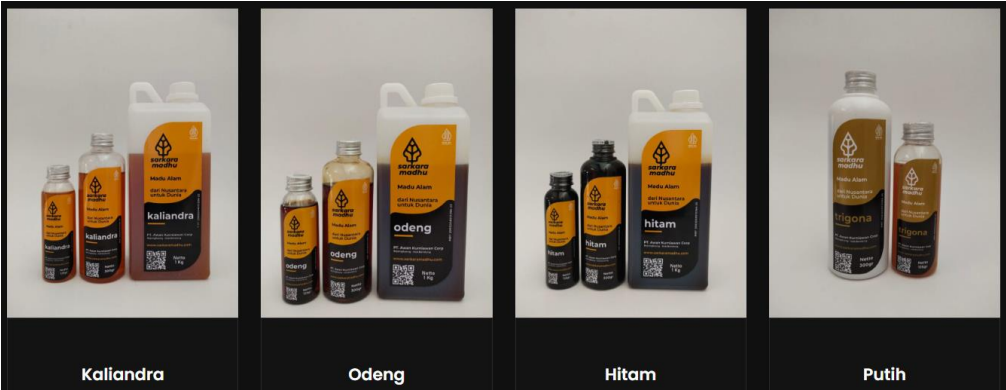
PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keberagaman hayati yang tinggi karena berada di garis khatulistiwa dan beriklim tropis. Dari keberagaman hayati tersebut, Indonesia dapat menghasilkan produk-produk yang memiliki daya tarik tinggi di pasar internasional, khususnya dari sektor peternakan seperti madu. Madu Indonesia dihasilkan oleh lebah hutan maupun lebah budidaya. Dikenal sebagai pemanis alami, Madu memiliki banyak manfaat baik bagi tubuh, seperti menjaga daya tahan tubuh, mempercepat penyembuhan luka, mengobati batuk, dan mengatasi masalah pencernaan. Mengonsumsi madu juga dapat meningkatkan kadar gula darah, tetapi lebih sedikit daripada gula. Oleh karena itu, tetap diperlukannya pembatasan mengonsumsi madu agar tidak berlebihan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi madu di Indonesia mengalami perkembangan yang fluktuatif dari tahun 2016-2020. Pada tahun 2016, produksi madu mencapai 362,2 ribu liter, kemudian turun 85% menjadi 54,3 ribu liter pada tahun 2017. Pada tahun 2018, meningkat kembali menjadi 147,3 ribu liter dan semakin meningkatkan pada tahun 2019 menjadi 498 ribu liter, tetapi turun kembali menjadi 51,34 ribu liter pada tahun 2020. Perkembangan yang fluktuatif tersebut disebabkan karena adanya kendala pada pakan untuk lebah. Menurunnya nilai ekspor madu Indonesia disebabkan karena kurangnya penerapan strategi yang tepat perusahaan atau UMKM lakukan. Nilai ekspor tersebut masih perlu ditingkatkan agar Indonesia dapat bersaing dengan negara lain dan dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi dengan cara penerapan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan ekspor.

PT. Awan Kurniawan Corp merupakan sebuah perusahaan dagang yang berlokasi di Komplek Pradha Ciganitri Blok B 118, Kabupaten Bandung telah berdiri pada tahun 2018. PT. Awan Kurniawan Corp merupakan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang menjual produk berpotensi ekspor berupa madu budidaya wilayah Jawa Barat dengan merk Sarkara Madhu. PT. Awan Kurniawan Corp tidak melakukan pembudidayaan sendiri, melainkan menjalin kerjasama dengan paguyuban pembudidayaan lebah madu yang ada di wilayah Jawa Barat. Usaha ini memiliki tagline "Dari Nusantara Untuk Dunia" Pada tahun 2021, PT. Awan Kurniawan Corp telah melakukan ekspor pertama mereka ke negara Singapura melalui *Ex-Works*. PT. Awan Kurniawan Corp saat ini memiliki 4 jenis Sarkara Madhu yang terjual dipasaran, yaitu: Sarkara Madhu Kaliandra, Sarkara Madhu Odeng, Sarkara Madhu Hitam, dan Sarkara Madhu Putih.

Gambar 1. Varian Sarkara Madhu



Sumber: <https://sarkaramadhu.com/>

Gambar 1 di atas menunjukkan empat varian dari produk Sarkara Madhu yang memiliki ukuran, harga, dan manfaat yang berbeda-beda. Setiap orang dapat memperoleh Sarkara Madhu ini dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp. 35.000 – Rp. 155.000 sesuai dengan ukurannya. Harga yang terjangkau memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk bisa mengkonsumsi madu yang memberikan manfaat baik bagi tubuh.

Tabel 1. Penjualan Ekspor Sarkara Madhu

Data Penjualan	2021	2022	2023
Target Penjualan (Kg)	100	100	100
Kuantitas (Kg)	60	30	30
Pendapatan (Rp)	9.000.000	4.665.000	4.665.000

Sumber: PT. Awan Kurniawan Corp

Dari tabel diatas, menunjukkan data penjualan ekspor Sarkara Madhu dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan dan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan yaitu 100 Kg. Hal itu dapat disebabkan karena adanya hambatan internal atau eksternal yang mempengaruhi PT. Awan Kurniawan Corp dalam meningkatkan penjualannya.

Tabel 2. Negara Importir Madu dari Indonesia

No.	Importers	Value Import (US Dollar Thousand) in 2023	Market Share in World Import
	World	947	100%
1	Malaysia	469	49,5%
2	Singapore	277	29,2%
3	Australia	133	14,0%

Sumber: Trademap List importers for Product: 040900 Natural Honey
From Indonesia Statistics 2024 (US Dollar Thousand)

Tabel 2 di atas menunjukkan beberapa negara yang menjadi negara pengimpor madu dari Indonesia dengan total *market share* mencapai 92,7% dari total penjualan di industri tersebut. Negara pengimpor madu dari Indonesia masih tergolong sedikit, hal itu disebabkan karena kurangnya perusahaan atau UMKM yang melakukan ekspor madu ke berbagai negara. Sehingga, Indonesia belum mampu memenuhi kebutuhan pasar internasional.

PT. Awan Kurniawan Corp menjadi salah satu UMK dengan produk yang berpotensi untuk di ekspor. Produk yang memiliki potensi ekspor seperti Sarkara Madhu ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Dalam upaya meningkatkan penjualan ekspor madu, PT. Awan Kurniawan Corp perlu melakukan evaluasi terhadap strategi saat ini dan menerapkan strategi yang lebih baik.

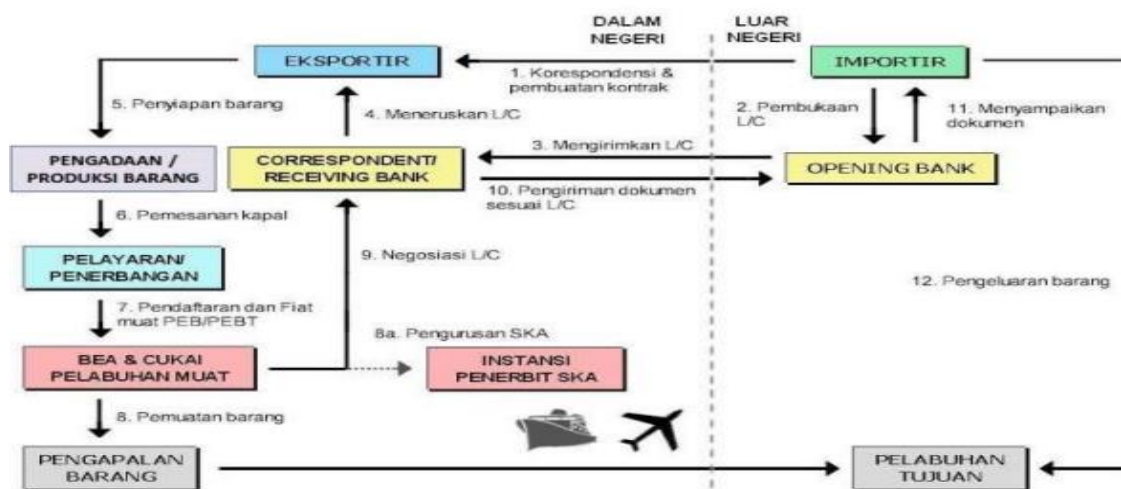
TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Ekspor

Ekspor adalah kegiatan menjual barang atau jasa dari suatu negara ke negara lain karena adanya permintaan. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja baik individu, UMKM, ataupun perusahaan besar. Ekspor memiliki peranan penting bagi suatu negara. Selain menjadi salah satu cara pemerintah dalam meningkatkan devisa negara, ekspor juga menjadi salah satu indikator untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu negara yang dimana, pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dipengaruhi dengan tingkat ekspor negara tersebut. Semakin tinggi tingkat ekspor dan devisa suatu negara, maka pertumbuhan ekonomi negara tersebut dalam kondisi baik.

Prosedur Ekspor

Gambar 2. Prosedur Ekspor
PROSEDUR EKSPOR



Sumber : DJPEN Kemendag, 2023

Gambar diatas menunjukkan tentang prosedur ekspor yang perlu dilakukan oleh seorang eksportir meliputi membuat kesepakatan dengan importir, mengurus persyaratan dokumen, mempersiapkan produk, dan mengatur pembayaran.

Dokumen Ekspor

Dokumen ekspor memiliki peran yang penting dalam kegiatan perdagangan internasional karena dokumen tersebut berguna untuk melakukan proses pengiriman dan pengambilan barang. Selain itu, dokumen ekspor dijadikan sebagai bukti transaksi pembelian barang yang dilakukan oleh eksportir dan importir. Setiap negara memiliki persyaratan dokumen yang berbeda-beda.

Strategi Pemasaran

Menurut Homburg dalam (Aprillia et al., 2022), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah upaya yang dirancang oleh perusahaan dalam mencapai tujuan di bidang pemasaran baik dalam waktu dekat atau masa yang akan datang. Strategi pemasaran menjadi hal penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Selain bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, strategi pemasaran dapat menjadi cara perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Analisis SWOT

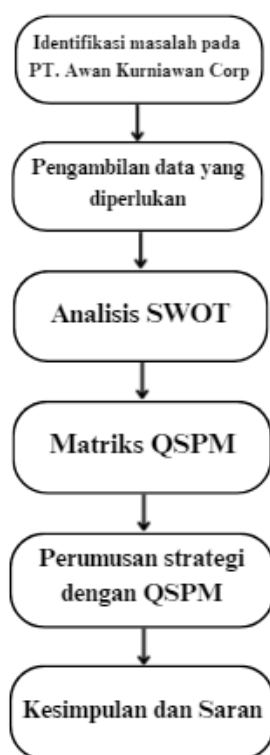
Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menentukan solusi dan strategi yang tepat untuk menghadapi permasalahan yang akan datang atau yang sedang dialami perusahaan. Menurut Fahmi dalam (Polla & Raintung, 2023), dalam melakukan analisis SWOT, hal penting yang dilakukan adalah menganalisis lingkungan perusahaan terlebih dahulu. Analisis lingkungan perusahaan dilakukan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah matriks yang berfungsi untuk menganalisis beragam strategi alternatif untuk memperoleh strategi prioritas (Qanita, 2020). Perhitungan matriks QSPM dapat dilakukan dengan menghubungkan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sebelumnya sudah dirumuskan. Pada proses ini dilakukan perhitungan bobot kembali, menentukan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS).

Kerangka Alur Penelitian

Gambar 3. Kerangka Alur Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Walidin et al dalam (Fadli, 2021). Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan ekspor. Objek yang dituju pada penelitian ini adalah PT. Awan Kurniawan Corp, yang mengalami masalah dalam meningkatkan penjualan ekspor produk madu. Peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan menentukan strategi yang tepat menggunakan matriks QSPM dalam persiapan ekspor perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi Pustaka dan kuesioner. Kemudian dalam mengolah data menggunakan Teknik analisis SWOT yang memungkinkan bagi sebuah perusahaan untuk memaksimalkan faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor peluang (*opportunities*) yang dimiliki dan secara bersamaan meminimalkan faktor kelemahan (*weakness*) dan faktor ancaman (*threats*). Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat yang nantinya dapat digunakan oleh PT. Awan Kurniawan Corp.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara bersama pemilik PT. Awan Kurniawan Corp, dan memberikan kuesioner kepada pemilik usaha dan 3 karyawan untuk menentukan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Matriks IFE

Hasil olahan data kuesioner yang sebelumnya telah dibagikan peneliti kepada responden kemudian dilakukan perhitungan bobot faktor internal yang terdiri dari faktor internal, total data kuesioner dan bobot yang telah dihitung. Total Data Kuesioner didapat dengan menjumlahkan nilai rating yang telah dinilai oleh 4 responden. Sebagai contoh, faktor kekuatan (*strengths*) nomor 1 bernilai $(2+2+3+4) = 11$. Sedangkan, bobot merupakan hasil dari total data kuesioner masing-masing faktor internal dibagi dengan total faktor internal $(11/145) = 0,08$.

Rating merupakan hasil dari total data kuesioner dibagi dengan total responden, yaitu $11/4 = 2,75$ dibulatkan menjadi 3. Sedangkan, skor merupakan hasil perkalian dari rating dikali dengan bobot, yaitu $3 \times 0,08 = 0,24$.

Tabel 3. Perhitungan Skor Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Perusahaan memiliki 4 varian produk madu yang berkualitas	3	0,08	0,24
2	Perusahaan memiliki kemampuan kapasitas produksi yang cukup besar untuk setiap varian	4	0,11	0,44
3	Perusahaan membuat kemasan produk yang <i>travelable</i> , sehingga memudahkan untuk dibawa	4	0,11	0,44
4	Harga jual produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kompetitor	4	0,11	0,44
5	Perusahaan sudah memiliki dokumen sebagai syarat ekspor dari dalam negeri dan luar negeri	3	0,09	0,27

Total Kekuatan		18	0,50	1,83
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Perusahaan kurang memahami tata cara ekspor, sehingga belum pernah melakukan ekspor langsung	2	0,07	0,14
2	Pemanfaatan promosi produk perusahaan secara <i>online</i> masih belum optimal, sehingga tidak dapat menjangkau banyak orang	4	0,11	0,44
3	Perusahaan tidak memiliki tim khusus di bagian pemasaran	4	0,11	0,44
4	Produk perusahaan yang belum terlalu dikenal	4	0,11	0,44
5	Tenaga kerja perusahaan kurang ahli untuk ditugaskan pada bidang tertentu, sehingga bekerja bersama-sama	4	0,10	0,40
Total Kelemahan		18	0,50	1,86
Total Faktor Internal				3,69

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 3, dapat dilihat hasil perhitungan matriks faktor internal yang menunjukkan bahwa nilai skor pada faktor internal adalah 3,69

Matriks EFE

Pada tabel 4 dibawah ini, memaparkan data yang terdiri dari faktor eksternal, rating, bobot, dan skor yang telah dihitung. Faktor Internal dan Faktor Eksternal menggunakan cara perhitungan yang sama.

Tabel 4. Perhitungan Skor Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Perusahaan memiliki rekan forwarder yang dapat membantu pada proses pengiriman	2	0,08	0,16
2	Perusahaan merasa terbantu karena adanya peraturan dan peran pemerintah dalam kegiatan ekspor	4	0,12	0,48
3	Pihak ketiga membantu dalam penjualan produk dan pemasaran secara tidak langsung	4	0,13	0,52
4	Perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk	4	0,13	0,52
5	Perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan bahan baku	4	0,13	0,52
Total Peluang		18	0,57	2,20
No	Ancaman (<i>Threats</i>)	Rating	Bobot	Skor
1	Persaingan usaha yang tidak sehat seperti menjual produk dengan harga yang murah	2	0,08	0,16
2	Banyaknya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis	2	0,07	0,14
3	Adanya persyaratan dokumen dari buyer yang masih sulit diurus	2	0,07	0,14

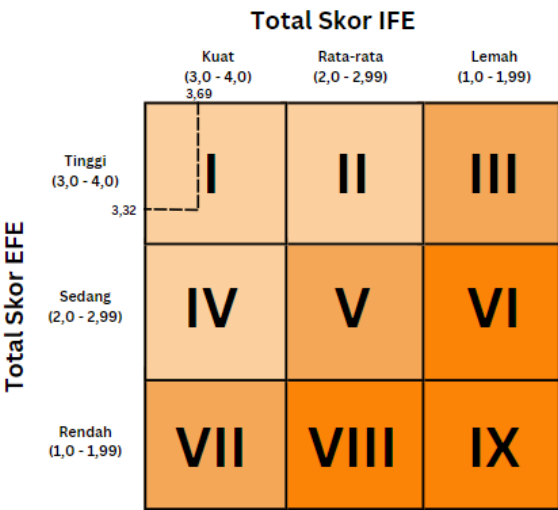
4	Biaya yang terlalu mahal membuat perusahaan tidak pernah melakukan uji sertifikasi dan tes DNA	2	0,08	0,16
5	Kondisi iklim dapat mempengaruhi rasa dan kualitas	4	0,13	0,52
Total Ancaman		12	0,43	1,12
Total Faktor Eksternal		30	1,00	3,32

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 4, dapat dilihat hasil perhitungan matriks faktor internal yang menunjukkan bahwa nilai skor faktor eksternal adalah 3,32

Matriks IE

Gambar 4. Matriks IE



Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pada gambar diatas, menunjukkan bahwa posisi PT. Awan Kurniawan Corp berada pada sel I yaitu pertumbuhan dan perkembangan. Sehingga, strategi yang tepat dan dapat diterapkan oleh PT. Awan Kurniawan Corp adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Matriks SWOT

Pada tahap ini akan diperoleh beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan ekspor.

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Perusahaan memiliki 4 varian produk madu yang berkualitas 2. Perusahaan memiliki kemampuan kapasitas produksi yang cukup besar untuk setiap varian 3. Perusahaan membuat kemasan produk yang <i>travelable</i>, sehingga memudahkan untuk dibawa 4. Harga jual produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kompetitor 5. Perusahaan sudah memiliki dokumen sebagai syarat ekspor dari dalam negeri dan luar negeri	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Perusahaan kurang memahami tata cara ekspor, sehingga belum pernah melakukan ekspor langsung 2. Pemanfaatan promosi produk perusahaan secara <i>online</i> masih belum optimal, sehingga tidak dapat menjangkau banyak orang 3. Perusahaan tidak memiliki tim khusus di bagian pemasaran 4. Produk perusahaan yang belum terlalu dikenal 5. Tenaga kerja perusahaan kurang ahli untuk ditugaskan pada bidang tertentu, sehingga bekerja bersama-sama
	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Perusahaan memiliki rekan forwarder yang dapat membantu pada proses pengiriman 2. Perusahaan merasa terbantu karena adanya peraturan dan peran pemerintah dalam kegiatan ekspor 3. Pihak ketiga membantu dalam penjualan produk dan pemasaran secara tidak langsung 4. Perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk 5. Perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan bahan baku	Strategi SO 1. Menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan atau pihak tertentu untuk memaksimalkan penjualan. 2. Menjalin kerjasama dengan pemerintah agar dibantu penjualan dan pemasaran produknya.	Strategi WO 1. Mengoptimalkan pemasaran <i>online</i> pada media sosial seperti Instagram dan website dengan menampilkan kelebihan produk dan keunggulan perusahaan. 2. Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui media sosial milik pemerintah atau pihak ketiga.
	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Persaingan usaha yang tidak sehat seperti menjual produk dengan harga yang murah	Strategi ST 1. Fokus menjual kualitas produk dengan harga yang bersaing dan tidak ikut hancur-hancuran harga.	Strategi WT 1. Meningkatkan SDM yang berkualitas agar perusahaan memperoleh profit yang lebih tinggi.

2. Banyaknya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis 3. Adanya persyaratan dokumen dari buyer yang masih sulit diurus 4. Biaya yang terlalu mahal membuat perusahaan tidak pernah melakukan uji sertifikasi dan tes DNA 5. Kondisi iklim dapat mempengaruhi rasa dan kualitas	2. Melakukan negosiasi dengan <i>buyer</i> terkait persyaratan dokumen dan penawaran yang diberikan.	2. Membuat strategi pemasaran yang unik untuk menarik minat konsumen dan memberi informasi secara rinci
--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti

Matriks QSPM

Pada tahap ini, perusahaan melakukan pengambilan keputusan terhadap strategi prioritas yang dinilai melalui kuesioner antara strategi alternatif dan faktor internal dan eksternal perusahaan. Kuesioner diberikan kepada pemilik PT. Awan Kurniawan Corp. Matriks QSPM berfungsi untuk memilih alternatif strategi prioritas berdasarkan skor *Total Attractiveness Score* (TAS) yang tertinggi. TAS merupakan hasil dari bobot faktor internal dan eksternal dikali dengan *Attractiveness Score* (AS) yang diperoleh dari penilaian responden. Penilaian pada kuesioner QSPM, menunjukkan ketertarikan responden terhadap alternatif strategi yang telah diperoleh pada Analisis SWOT.

Tahap selanjutnya, responden yaitu pemilik PT. Awan Kurniawan Corp akan memberikan nilai terhadap strategi alternatif diatas melalui kuesioner QSPM untuk menghitung skor TAS tertinggi. Berikut contoh cara menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS):

$$\text{TAS} = \text{bobot} \times \text{nilai AS}$$

Untuk TAS pada setiap strategi alternatif menggunakan perhitungan yang sama. Setelah menghitung TAS secara keseluruhan, TAS dari masing-masing strategi akan dijumlahkan, sebagai berikut:

Total TAS = TAS kekuatan 1 + TAS kekuatan 2 + TAS kekuatan 3 +...

Tabel 6. Perhitungan TAS Strategi Alternatif

[illegible]

1	Perusahaan memiliki varian produk madu yang berkualitas	4	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	4	0,32
2	Perusahaan memiliki kemampuan kapasitas produksi yang cukup besar untuk setiap varian	3	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	3	0,33
3	Perusahaan membuat kemasan produk yang <i>travelable</i> , sehingga memudahkan untuk dibawa	3	0,11	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33
4	Harga jual produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk kompetitor	3	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
5	Perusahaan sudah memiliki dokumen sebagai syarat ekspor dari dalam negeri dan luar negeri	4	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Kelemahan																			
6	Perusahaan kurang memahami tata cara ekspor, sehingga belum pernah melakukan ekspor langsung	4	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14
7	Pemanfaatan promosi produk perusahaan secara <i>online</i> masih belum optimal, sehingga tidak dapat menjangkau banyak orang	3	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
8	Perusahaan tidak memiliki tim khusus di bagian pemasaran	2	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	2	0,22	2	0,22
9	Produk perusahaan yang belum terlalu dikenal	3	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33	4	0,44
10	Tenaga kerja perusahaan kurang ahli untuk ditugaskan pada bidang tertentu, sehingga bekerja bersama-sama	2	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40	4	0,40	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Peluang																			
11	Perusahaan memiliki rekan forwarder yang dapat membantu pada proses pengiriman	3	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21	4	0,28	3	0,21

12	Perusahaan merasa terbantu karena adanya peraturan dan peran pemerintah dalam kegiatan ekspor	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
13	Pihak ketiga membantu dalam penjualan produk dan pemasaran secara tidak langsung	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52	3	0,39	3	0,39	3	0,39
14	Perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk	0,13	3	0,39	2	0,26	4	0,52	3	0,39	4	0,52	2	0,26	2	0,26	2	0,26
15	Perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan <i>supplier</i> untuk mendapatkan bahan baku	0,13	3	0,39	2	0,26	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39	2	0,26	2	0,26
Ancaman																		
16	Persaingan usaha yang tidak sehat seperti menjual produk dengan harga yang murah	0,08	2	0,16	2	0,16	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
17	Banyaknya perusahaan kompetitor yang menjual produk sejenis	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28	2	0,14	3	0,21	2	0,14	4	0,28	3	0,21
18	Adanya persyaratan dokumen dari buyer yang masih sulit diurus	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28	2	0,16	4	0,28	2	0,14	2	0,14
19	Biaya yang terlalu mahal membuat perusahaan tidak pernah melakukan uji sertifikasi dan tes DNA	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	4	0,32	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16
20	Kondisi iklim dapat mempengaruhi rasa dan kualitas	0,13	2	0,26	1	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26	3	0,39	1	0,13	2	0,26
Total			5.05	4.87	6.55	6.32	5.98	5.04	4.85	5.17								

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil perhitungan pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang memperoleh skor *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah “Mengoptimalkan pemasaran *online* pada media sosial seperti Instagram dan website dengan menampilkan kelebihan produk dan keunggulan perusahaan” dengan skor 6,55. Oleh karena itu, strategi tersebut akan direkomendasikan kepada PT. Awan Kurniawan Corp sebagai strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan ekspor.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil yang telah diteliti, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Hasil yang diperoleh melalui analisis IFE mendapati temuan bahwa nilai skor faktor internal adalah 3,69. Sedangkan melalui analisis EFAS mendapati temuan bahwa nilai skor faktor eksternal adalah 3,32. Setelah mendapati nilai skor faktor internal dan eksternal, selanjutnya data yang didapat akan diolah pada matriks IE dan menunjukkan hasil bahwa kondisi perusahaan berada pada sel I yaitu mendukung strategi pertumbuhan dan perkembangan. Strategi ini dapat berupa ekspansi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

2. Matriks QSPM

Hasil yang diperoleh melalui Matriks QSPM mendapati temuan bahwa strategi “Mengoptimalkan pemasaran *online* pada media sosial seperti Instagram dan website dengan menampilkan kelebihan produk dan keunggulan perusahaan” menjadi strategi yang memperoleh skor TAS tertinggi dibanding strategi lainnya, dengan skor 6,55. Oleh karena itu, strategi ini direkomendasikan kepada PT. Awan Kurniawan Corp dalam upaya meningkatkan penjualan ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Aprillia, D., Salsabila, S., & Gunawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda di Indonesia. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3641-3650.
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmagri*, 1(1), 35-45.
- Bank Indonesia dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2022). Panduan UMKM GO GLOBAL: 9 Langkah Terstruktur untuk Go Global dengan Lebih Terencana. Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.
- BPS. (2024). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from Data Ekspor Impor Nasional: <https://www.bps.go.id/id/exim>
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa dampak globalisasi terhadap perdagangan internasional.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- International Trade Center. (n.d.). *ITC*. Retrieved from List of Exporters for Product Natural Honey In The World From Trade Map
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan

- Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22-30.
- Polla, F. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 1222-1232.
- Putra, F. A. (2022). Pengaruh Ekspor, Impor, dan Kurs terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 124-137.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
- Rizaty, M. A. (2021, Agustus 4). *Databoks*. Retrieved from Produksi Madu Nasional Fluktuatif pada 2016-2020: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/produksi-madu-nasional-fluktuatif-pada-2016-2020>
- Siahaan, M., & Manik, Y. (2019, December). Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman. In *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)* (Vol. 2, No. 3).
- Simare-mare, S., & Pandia, H. (2023). REKOMENDASI KOMODITAS EKSPOR MENGGUNAKAN K-NEAREST NEIGHBOR. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(2), 150-156.
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., & Syahputra, A. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 42-48.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2).
- Trade Facilitation Office Canada dan The Conference Board of Canada. (2016). Paduan langkah demi langkah bagi UMKM Indonesia untuk ekspor ke Kanada. Jakarta; Canada-Indonesia Trade and Private Sector Assistance.
- Wafa, W. S., Sam'un, M., & Nur'azkiya, L. (2023). Strategi Pemasaran Ekspor Buncis Kenya (*Phaseolus vulgaris* L)(Studi Kasus: Gapoktan Warga Panggupay Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 4(1), 29-37.