

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOMPOR MINYAK TANAH PADA *HOME INDUSTRY* BINTANG TIGA KOTA MALANG

Kristianto Orlando Yusran¹, R. Y Susanto², Warter Agustim³

Nandoyusran13@gmail.com

Manajemen, Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi, Malang, Indonesia

INDEXING	ABSTRACT
Keywords: Keyword 1; Strategi Pemasaran Keyword 2; Pengembangan Pasar Keyword 3; Peningkatan Penjualan	Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Tujuan penelitian Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kompor. teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS tertinggi dengan nilai 7,03 , sehingga menjadi strategi prioritas yang paling tepat untuk diterapkan oleh Home Industri Kompor Minyak Tanah Bintang Tiga. Strategi Terpilih: Pengembangan Pasar. Strategi pengembangan pasar dipilih karena dinilai paling mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki Home Industri Bintang Tiga disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk kompor minyak tanah pada <i>HOME INDUSTRY</i> Bintang Tiga Malang. Di tengah persaingan dengan produk kompor modern seperti kompor gas dan listrik, kompor minyak tanah masih memiliki peluang pasar tersendiri, khususnya di wilayah tertentu dan pada kelompok konsumen dengan kebutuhan serta daya beli tertentu.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari peran dunia usaha dalam berbagai skala, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil menengah (UKM). Dalam konteks ini, UKM memegang peranan penting sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. UKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperluas kesempatan berusaha. Oleh sebab itu, keberlangsungan dan pertumbuhan UKM menjadi salah satu fokus pemerintah dalam mendorong daya saing bangsa di era globalisasi.

Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dengan demikian dapat dikatakan pemasaran merupakan sebuah kegiatan melalui

proses identifikasi kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen sehingga terjadi proses transaksi yang menghasilkan penerimaan perusahaan untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

HOME INDUSTRY kompor Bintang Tiga merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang produksi kompor minyak tanah. Usaha ini lahir dari inisiatif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga serta menjawab kebutuhan pasar yang masih meningkat. Sebagai sebuah industri rumahan, Bintang Tiga menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Salah satu tantangan terbesarnya adalah persaingan dengan produk kompor modern, seperti kompor gas dan kompor listrik, yang lebih gencar dipromosikan dan lebih dikenal masyarakat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat krusial. Tanpa pemasaran yang baik, produk kompor minyak tanah dari Bintang Tiga akan sulit bersaing dan berisiko kehilangan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana penerapan strategi pemasaran dapat memengaruhi peningkatan penjualan produk. Dengan mengetahui faktor pemasaran yang paling berpengaruh, *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat sasaran dalam memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan kunci penting dalam keberhasilan sebuah usaha, khususnya bagi UKM yang bergerak dalam produksi kompor minyak tanah. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul *“Implementasi Strategi Pemasaran Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kompor Minyak Tanah pada HOME INDUSTRY Bintang Tiga Kota Malang”* untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mendorong peningkatan penjualan kompor minyak tanah pada *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2001) definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

c. Pengertian Penjualan

Abdullah (2017: 23) menyatakan Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2016: 78), bahwa “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”. Mulyadi dalam (Musa, 2016: 89), menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”, sedangkan dalam Sunyoto (2017: 12), bahwa “Penjualan tatap muka, menurut William G. Nickels adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

METODE PENELITIAN

1. Tempat penelitian

Lokasi penelitian yang diamati oleh peneliti yakni pada pabrik kompor Bintang tiga. Lebih tepatnya lagi di jalan joyo agung No. 60 Tlogomas Malang, Jawa Timur.

2. Waktu penelitian

waktu pelaksanaan penelitian kurang lebih selama satu bulan mulai tanggal 08 desember 2025 sampai 08 januari tahun 2026

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi.

1. Jenis Sumber data

Jenis sumber data yang di gunakan dalam penelitian adalah Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Studi Pustaka

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian dengan kata lain wawancara adalah teknik pengumpulan ata yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber (Berg, 20205; Rubin & Rubin, 2011).

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan indrawi atas dasar pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian dalam kondisi sosial yang menyertainya. Jadi, kegiatan yang dimaksud adalah suatu kegiatan dengan cara mengamati atau melihat langsung peristiwa pada tempat terjadi peristiwa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya.

d. Studi Pustaka

Keberadaan buku-buku literatur dalam sebuah proses penelitian merupakan sebuah keharusan. Studi pustaka (atau sering disebut juga studi literatur-literatur review, atau kajian pustaka) merupakan sebuah proses mencari, membaca, memahami, dan menganalisis berbagai literatur, hasil kajian (hasil penelitian) atau studi yang

berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Studi pustaka dapat diibaratkan sebuah kunci yang akan membuka semua hal yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Artinya, studi pustaka juga dapat dimanfaatkan sebagai jalan untuk memberikan argumentasi, dugaan sementara atau prediksi mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Ada berbagai jenis sumber pustaka (literatur) yang dapat dimanfaatkan. Pada dasarnya, semua sumber tertulis dapat dimanfaatkan sebagai sumber pustaka, apalagi dengan kecanggihan teknologi informasi, literatur juga dapat diperoleh melalui media internet.

2. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikirkan ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

3. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, Weaknesses, opportunities, dan threats). Berikut ini merupakan penjelasan dari komponen-komponen analisis SWOT (David, Fred R., 2005) yaitu :

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut

dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tabel SWOT

IFAS	Strength (Kekuatan)	Weakness (Weakness)
EFAS	1. Permintaan pasar terhadap kompor minyak tanah masih cukup tinggi di daerah tertentu 2. Ketersediaan karyawan yang memadai 3. Bahan baku mudah diperoleh 4. Modal usaha yang cukup 5. Jaringan mitra distribusi di berbagai daerah	1. Belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi 2. Ketergantungan pada mitra daerah dalam pemasaran 3. Jangkauan pemasaran masih terbatas 4. Produk sulit terjual saat terjadi kelebihan pasokan 5. Strategi promosi masih bersifat konvensional

Opportunities (Peluang) 1. Masih adanya masyarakat dan pelaku usaha kecil yang membutuhkan kompor minyak tanah 2. Perkembangan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi 3. Peluang memperluas jaringan mitra distribusi 4. Potensi inovasi produk dan strategi pemasaran 5. Masih banyak pasar daerah yang belum tergarap	Strategi SO 1. Memanfaatkan permintaan pasar dan jaringan mitra untuk menjangkau masyarakat serta pelaku usaha kecil yang masih membutuhkan kompor minyak tanah. 2. Mengoptimalkan tenaga kerja dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi sesuai peluang pasar 3. Menggunakan modal usaha untuk mengembangkan inovasi produk dan pemasaran. 4. Memperluas kerja sama dengan mitra distribusi di daerah potensial. 5. Menggabungkan kekuatan internal dengan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pengenalan produk	Strategi WO 1. Memanfaatkan media sosial untuk mengatasi keterbatasan promosi dan jangkauan pemasaran 2. Mengurangi ketergantungan pada mitra daerah dengan mengembangkan pemasaran digital 3. Mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan inovatif. 4. Memanfaatkan peluang pasar baru untuk mengurangi risiko produk tidak terjual 5. Mengoptimalkan teknologi sebagai sarana promosi yang lebih efisien.
Threat (Ancaman) 1. Penurunan Permintaan Pasar Akibat Kelebihan Produk 2. Persaingan Dengan Produk Kompor Lain 3. Peralihan Masyarakat Ke Kompor Gas Atau Listrik 4. Ketidakstabilan Kondisi Pasar 5. Penurunan Daya Beli Masyarakat	Strategi St 1. Mengoptimalkan Jaringan Mitra Distribusi Untuk Menghadapi Persaingan Pasar. 2. Menyesuaikan Jumlah Produksi Dengan Permintaan Pasar Untuk Menghindari Kelebihan Pasokan. 3. Memanfaatkan Modal Usaha Untuk Menjaga Kualitas Produk Agar Tetap Bersaing. 4. Mengelola Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Secara Efisien Di Tengah Ketidakstabilan Pasar. 5. Mempertahankan Pasar Daerah Yang Masih Membutuhkan Kompor Minyak Tanah	Strategi Wt 1. Melakukan Evaluasi Strategi Pemasaran Secara Berkala Untuk Mengurangi Risiko Penurunan Penjualan. 2. Mengembangkan Promosi Digital Untuk Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen. 3. Menyesuaikan Strategi Produksi Agar Tidak Terjadi Penumpukan Produk. 4. Mengurangi Ketergantungan Pada Mitra Daerah Dengan Membuka Saluran Pemasaran Baru. 5. Meningkatkan Inovasi Pemasaran Agar Produk Tetap Diminati Meskipun Kondisi Pasar Tidak Stabil

Sumber : Data Diolah, 2026

2. Tabel IFAS dan EFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Permintaan pasar kompor minyak tanah masih cukup tinggi di daerah tertentu	0,12	4	0,48
2	Ketersediaan karyawan yang memadai	0,10	3	0,30
3	Bahan baku mudah diperoleh	0,10	3	0,30
4	Modal usaha yang cukup	0,11	3	0,33
5	Jaringan mitra distribusi di berbagai daerah	0,12	4	0,48
Total skor kekuatan		0,55		1,89
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,10	2	0,20
2	Ketergantungan pada mitra daerah dalam pemasaran	0,09	2	0,18
3	Jangkauan pemasaran masih terbatas	0,08	2	0,16
4	Produk sulit terjual saat terjadi kelebihan pasokan	0,09	2	0,18

5	Strategi promosi masih bersifat konvensional	0,09	2	0,18
Total Skor Kelemahan		0,45		0,90
TOTAL		1,00		2,79
No	Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)				
1	Masih adanya masyarakat dan pelaku usaha kecil yang membutuhkan kompor minyak tanah	0,12	4	0,48
2	Perkembangan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi	0,11	3	0,33
3	Peluang memperluas jaringan mitra distribusi	0,10	3	0,30
4	Potensi inovasi produk dan strategi pemasaran	0,09	3	0,27
5	Masih banyak pasar daerah yang belum tergarap	0,10	3	0,30
Total skor Peluang		0,52		1,68
Ancaman (Threat)				
1	Penurunan permintaan pasar akibat kelebihan produk	0,10	2	0,20
2	Persaingan dengan produk kompor lain	0,09	2	0,18

3	Peralihan masyarakat ke kompor gas atau listrik	0,10	2	0,20
4	Ketidakstabilan kondisi pasar	0,10	2	0,20
5	Penurunan daya beli masyarakat	0,09	2	0,18
Total Skor Ancaman		0,48		0,96
TOTAL		1,00		2,64

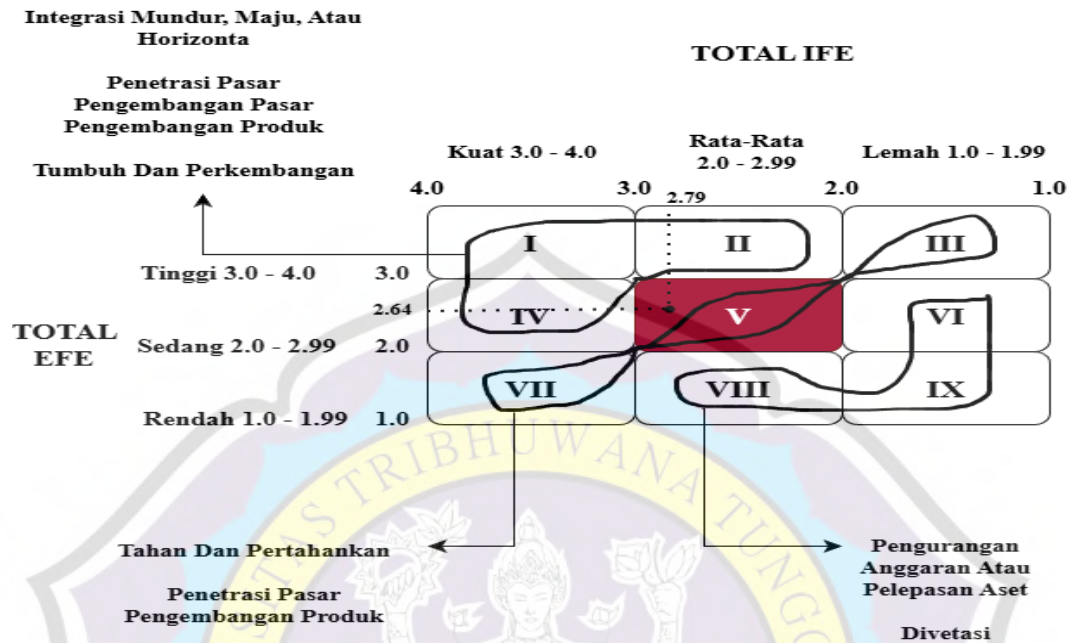
Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis **IFAS**, total skor sebesar **2,79** menunjukkan bahwa kondisi internal *Home Industri* kompor minyak tanah berada pada kategori **cukup kuat**. Kekuatan utama usaha ini terletak pada masih tingginya permintaan pasar di daerah tertentu, jaringan mitra distribusi yang sudah tersebar, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja yang memadai, serta modal usaha yang cukup. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, ketergantungan pada mitra daerah dalam pemasaran, jangkauan pasar yang terbatas, serta strategi promosi yang masih bersifat konvensional. Kelemahan-kelemahan ini berpotensi menghambat perluasan pasar dan peningkatan penjualan jika tidak segera diatasi.

Sementara itu, hasil analisis **EFAS** menunjukkan total skor **2,64**, yang mengindikasikan bahwa *Home Industri* memiliki peluang eksternal yang cukup **besar** untuk dikembangkan. Peluang tersebut antara lain masih adanya segmen masyarakat dan pelaku usaha kecil yang membutuhkan kompor minyak tanah, perkembangan teknologi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, serta masih banyak pasar daerah yang belum tergarap. Di sisi lain, terdapat ancaman yang perlu diwaspadai, seperti peralihan masyarakat ke kompor gas atau listrik, persaingan dengan produk kompor lain, ketidakstabilan kondisi pasar, serta penurunan daya beli masyarakat.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa pemasaran *Home Industri* kompor minyak tanah berada dalam kondisi cukup baik dan memiliki prospek pengembangan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang yang ada, khususnya dengan mulai mengembangkan promosi berbasis digital dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi berbagai ancaman agar usaha dapat terus bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

3. Gambar IE



Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar V diatas bahwa Nilai tersebut menunjukkan posisi kuadran V, yaitu menunjukkan strategi yang diperlukan *Home Industri* dalam bisnisnya. Strategi yang digunakan yakni adalah **Hold And Maintain** atau dengan kata lain menjaga dan mempertahankan bisnis. Strategi pasar yang dapat dilakukan adalah dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Penetrasi pasar dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk kompor minyak tanah di pasar yang sudah ada dengan cara memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan potensi pasar yang masih menggunakan kompor minyak tanah, khususnya masyarakat di daerah tertentu dan pelaku usaha kecil, melalui peningkatan promosi, penyesuaian harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, serta memperluas dan memperkuat jaringan distribusi yang sudah ada. Dengan strategi penetrasi pasar yang tepat, *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen dari segmen pasar yang sama, meningkatkan frekuensi pembelian, serta memperbesar pangsa pasar tanpa harus menciptakan produk baru, sehingga penjualan dapat meningkat secara efektif dan berkelanjutan.

Pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk kompor minyak tanah melalui perbaikan dan penyempurnaan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas bahan, desain kompor yang lebih praktis dan aman, efisiensi

penggunaan bahan bakar, serta penambahan variasi model atau ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan rumah tangga maupun pelaku usaha kecil. Melalui pengembangan produk yang berkelanjutan, *HOME INDUSTRY* Bintang Tiga Malang diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta mendorong minat beli ulang sehingga penjualan produk dapat terus meningkat.

Berdasarkan hasil dari matriks IE, *Home Industri* bintang tiga berada di kuadran ***Hold And Maintain*** maka strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar. Langkah yang dapat dilakukan dalam menerapkan strategi pengembangan pasar adalah meningkatkan produk yang ada, seperti membuat produk baru dengan desain dan model yang mengikuti tren, meningkatkan variasi produk, serta meningkatkan kualitas produk. Langkah selanjutnya adalah dengan memperbanyak kegunaan produk, seperti membuat produk 2-in-1 serta membuat packaging yang menarik dan bisa dijadikan aksesoris. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, *Home Industri* kompor minyak tanah dapat menciptakan lini produk baru.

4. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Perusahaan harus dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan. Secara konseptual, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal perusahaan. Salah satu dari keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat dan diberibobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi. Walaupun dalam mengembangkan QSPM dibutuhkan sejumlah keputusan subjektif, membuat keputusan-keputusan kecil disepanjang proses meningkatkan probabilitas bahwa keputusan terakhir yang diambil adalah yang terbaik bagi perusahaan (Wijaya, 2013).

Tabel QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

No	Alternatif Strategi	Bobot	Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru		Mengupayakan peningkatan penjualan perbaikan produk atau pengembangan produk baru	
			Strategi 1		Strategi 2	
	Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1	Permintaan Pasar Masih Tinggi Di Daerah Tertentu	0,12	4	0,48	3	0,36
2	Ketersediaan Karyawan Memadai	0,10	3	0,30	4	0,40
3	Bahan Baku Mudah Diperoleh	0,10	3	0,30	3	0,30
4	Modal Usaha Cukup	0,11	3	0,33	4	0,44
5	Jaringan Mitra Distribusi Luas	0,12	0,12	0,48	3	0,36
	Kelemahan					
1	Belum memanfaatkan media sosial	0,10	4	0,40	3	0,30
2	Ketergantungan pada mitra daerah	0,09	4	0,36	2	0,18
3	Jangkauan pemasaran terbatas	0,08	4	0,32	2	0,16

Sumber : Data diolah, 2026

Penentuan Strategi Berdasarkan QSPM

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks QSPM, diperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Pasar = 7,03
2. Strategi Pengembangan Produk = 6,32

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS tertinggi, sehingga menjadi strategi prioritas yang paling tepat untuk diterapkan oleh Home Industri Kompor Minyak Tanah Bintang Tiga.

Strategi Terpilih: Pengembangan Pasar. Strategi pengembangan pasar dipilih karena dinilai paling mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki Home Industri Bintang Tiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2020). Keputusan konsumen dalam pembelian buah semangka. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6, 608–614. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/40>
- Amruddin, S. P. (2022). Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. CV. Intelektual Manifes Media.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423-5443.
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. *Margin Eco*, 6(1), 33-48.
- Kumalasari, A. P., Mahjudin, M., Prassetya, A., Dewi, R., & Daengs, A. (2025). Strategi Pemasaran Pada Perumahan dengan Menggunakan Analisis Swot:(Studi Kasus Pada Perumahan Menganti Alam Raya Sentosa Gresik). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54-77.
- Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937-5948.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33, 1-10.

- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33, 1-10.
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjajagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224-234.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Susanto, R. Y. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap. *Kepuasan Konsumen, Referensi, : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 57-62
- Sianturi, C., & Simanjuntak, J. M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di PT. Kawasan Industri Modern (Persero) Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 205-224.
- Suzana, S. (2022). Akuntansi Penjualan Konsinyasi Terhadap Perolehan Laba Pada Perusahaan Surya Topan Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(2), 378-385.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wahyunawati, S. (2023). Penggunaan Matriks SWOT dan QSPM dalam Menentukan Strategi Pengembangan Kompetensi Karyawan PT. Ketapang Subur Lestari. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 44-59.
- Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2023). Pengaruh Segmenting, *Targeting* dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia di Jakarta). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333-349.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.

Zailani, R., & Suprihatiningsih, S. (2024). IDENTIFIKASI STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* 7P PADA SEKTOR UMKM. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 12(3), 145-153. Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 1299-1307.



