

ABSTRAK

Pemasaran adalah kunci kesuksesan dalam industri tas kulit yang sangat kompetitif. CV. Syam Croco menghadapi tantangan berupa penjualan yang fluktuatif, karena penjualan utama hanya mengandalkan toko *offline* dan pameran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada strategi pemasaran, menilai posisi bisnis pada matriks pertumbuhan dan pangsa pasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk CV. Syam Croco. Metode yang digunakan meliputi untuk menilai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis BCG diterapkan guna menentukan posisi produk berdasarkan pertumbuhan dan pangsa pasar. Sementara itu, QSPM berfungsi untuk menentukan strategi yang paling tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Syam Croco berada di kuadran 1 dalam matriks SWOT, yang mencerminkan kekuatan internal yang signifikan serta peluang pasar yang luas. Namun, dalam matriks BCG, produk CV. Syam Croco berada di kuadran "Tanda Tanya," yang mengindikasikan potensi pertumbuhan yang tinggi, tetapi pangsa pasar masih rendah. Berdasarkan analisis QSPM, strategi yang dipilih adalah mengoptimalkan penggunaan *marketplace* dan media sosial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan penjualan serta memperkuat daya saing CV. Syam Croco.

Kata kunci: Strategi pemasaran, SWOT, BCG, QSPM

ABSTRACT

Marketing is the key to success in the highly competitive leather bag industry. CV Syam Croco faces challenges in the form of fluctuating sales, as the main sales rely solely on offline stores and exhibitions. This study aims to analyze internal and external factors that affect marketing strategy, assess business position on the growth and market share matrix, and formulate the best marketing strategy for CV. Syam Croco. The methods used include assessing the factors of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. BCG analysis is applied to determine the position of the product based on growth and market share. Meanwhile, QSPM serves to determine the most appropriate strategy. The results show that CV Syam Croco is in quadrant 1 in the SWOT matrix, which reflects significant internal strengths as well as broad market opportunities. However, in the BCG matrix, CV. Syam Croco's products are in the "Question Mark" quadrant, which indicates high growth potential, but still low market share. Based on the QSPM analysis, the strategy chosen is to optimize the use of marketplaces and social media. This strategy is expected to increase sales stability and growth and strengthen CV. Syam Croco's competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, BCG, QSPM