

STRATEGI EKSPANSI PASAR EKSPOR BRIKET ARANG KE JEPANG DENGAN PENDEKATAN SWOT-QSPM

Muhammad Raihan Averilya
Universitas Padjadjaran
raihanave80@gmail.com

Abstrak:

Perusahaan CV Eco Produk Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi briket arang dengan konsistensi kualitas yang baik, mereka sedang dalam proses pengembangan perusahaan dan saat ini sedang mencari negara baru untuk dijadikan tujuan ekspor. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui posisi perusahaan untuk bisa mengetahui daya saing dan juga meneliti negara tujuan Jepang sebagai tujuan ekspor. Penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis PESTLE dan juga SWOT-QSPM. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti berhasil mengidentifikasi kekuatan dan juga kelemahan internal perusahaan serta peluang dan meminimalisir ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Dalam analisis faktor internal dan eksternal perusahaan CV Eco Produk Indonesia saat ini memiliki 8 faktor internal yang terdiri dari 4 kekuatan dan 4 kelemahan, serta 8 faktor peluang dan ancaman yang terdiri dari 4 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Hasil dari analisis SWOT mengindikasikan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan dalam posisi yang kuat untuk menggunakan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang untuk meminimalisir ancaman. Penilaian QSPM menghasilkan strategi alternatif terbaik yaitu membangun brand image dengan kualitas dan konsistensi produk terbaik untuk dipromosikan pada acara pameran dagang sebagai strategi yang menarik untuk diimplementasikan oleh perusahaan.

Kata kunci: Ekspor, Impor, SWOT, QSPM, Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Abstract:

The company CV Eco Produk Indonesia is a manufacturer of charcoal briquettes with consistently high-quality standards. The company is currently in the process of expanding its operations and is actively seeking new countries for export purposes. This research aims to determine the company's competitive position and investigate Japan as a potential export destination. The study employs a qualitative method with PESTLE analysis and SWOT-QSPM analysis. Based on the interview results, the researcher successfully identified the internal strengths and weaknesses of the company, as well as potential opportunities, and mitigated threats that the company may face. In the analysis of internal and external factors, CV Eco Produk Indonesia currently has 8 internal factors, consisting of 4 strengths and 4 weaknesses, as well as 8 opportunities and threats, comprising 4 opportunities and 4 threats. The SWOT analysis indicates that the company is positioned in quadrant 1, suggesting that it is in a strong position to leverage internal strengths and capitalize on opportunities to minimize threats. The QSPM assessment yields the best alternative strategy, which is to build a brand image with the best product quality and consistency. This strategy is recommended to be promoted at trade shows as an appealing implementation for the company.

Keywords: Export, Import, SWOT, QSPM, Internal and External Analysis

Corresponding: Muhammad Raihan Averilya
E-mail: raihanave80@gmail.com



PENDAHULUAN

Perdagangan internasional terjadi saat barang atau jasa ditukar antara negara-negara melintasi perbatasan nasional (Lubis & Harahap, 2022). Fenomena perdagangan muncul karena setiap negara tidak mempunyai semua sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan penduduknya sendiri (Nugroho, 2018). Perdagangan internasional adalah kegiatan ekonomi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan sumber daya antara negara-negara. Perdagangan internasional melibatkan ekspor dan impor. Perdagangan internasional terjadi karena adanya perbedaan dalam sumber daya, keahlian, dan keunggulan komparatif setiap negara (Amanda & Aslami, 2022). Negara-negara umumnya fokus pada produksi barang dan jasa khusus yang dapat dihasilkan dengan efisiensi atau memiliki keunggulan komparatif dalam proses produksinya (Harahap & Segoro, 2018). Kegiatan perdagangan internasional memungkinkan sebuah negara untuk memanfaatkan keunggulan komparatif mereka dan mendapatkan akses atas barang dan jasa yang tidak dapat dihasilkan sendiri. Perdagangan lintas negara juga memiliki peran yang penting selain dari perdagangan bebas dan kemajuan ekonomi global (Zulyanto, 2016). Juga diakui bahwa setiap negara di dunia memerlukan keterlibatan dalam aktivitas perdagangan atau kerjasama bisnis dengan negara lain, karena tidak ada yang dapat memenuhi semua kebutuhannya sendiri. Perdagangan internasional memiliki peran penting untuk pertumbuhan ekonomi karena dengan adanya kegiatan ekspor dan impor, pertumbuhan ekonomi sebuah negara akan menjadi baik (Amelia, 2022).

Briket adalah salah satu jenis dari sumber energi terbarukan yang sedang diupayakan sebagai alternatif untuk menggantikan bahan bakar dengan efisiensi tinggi dalam menjaga nyala api. Perkembangan teknologi briket sudah dimulai sejak beberapa tahun kebelakang di Indonesia. Umumnya, briket arang dibuat dari kulit keras kelapa dan dianggap sebagai pilihan yang efektif untuk menjaga nyala api dalam jangka waktu yang cukup lama (Barir, 2020).

Indonesia memiliki potensi ekspor briket yang cukup besar karena negara ini memiliki pasokan bahan baku biox`massa yang melimpah, seperti limbah kayu, sekam padi, cangkang kelapa sawit, dan limbah pertanian lainnya. Selain itu, Indonesia juga memiliki infrastruktur produksi briket yang cukup baik dan teknologi yang terus berkembang (Fadli et al., 2023). Pasar ekspor briket Indonesia saat ini masih terus berkembang dengan adanya permintaan yang meningkat dari negara-negara di Asia dan Eropa. Beberapa negara tujuan ekspor briket Indonesia antara lain adalah Jepang, Korea Selatan, Tiongkok, India, dan Belanda. Potensi ekspor briket Indonesia juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendukung perkembangan industri briket dan penggunaan energi terbarukan secara nasional. Pemerintah Indonesia sendiri optimis akan target pencapaian bauran eergi nasional dari Energi Baru Terbarukan (EBT) sebesar 23% pada tahun 2025 dapat tercapai (Nugraheni et al., 2021).

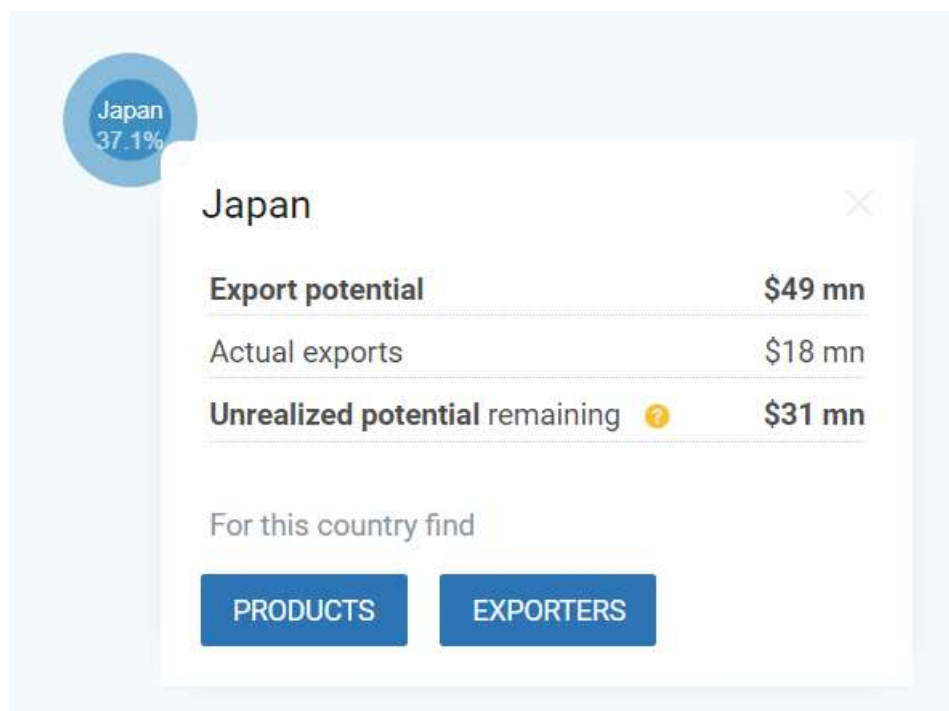
Table 1 Negara pengimpor briket arang dari Indonesia (in thousand USD)

Importers	Exported Value in 2018	Exported Value in 2019	Exported Value in 2020	Exported Value in 2021	Exported Value in 2022	Trend (%)
World	297.801	280.104	272.200	291.961	360.325	4.32
Arab	42.963	47.327	51.029	49.666	58.081	6.73
Iraq	21.298	20.182	29.553	35.095	54.735	27.65
Korea	27.419	24.628	20.460	19.797	26.433	-2.87
Jepang	16.982	17.214	15.246	14.513	17.279	-1.35
Lebanon	11.903	10.680	8.799	10.735	15.110	4.94

Sumber: trademap.org, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 Jepang menjadi salah satu negara pengimpor briket terbesar dari Indonesia dengan nilai impor pada tahun 2022 mencapai USD \$17.279, namun trend impor briket arang dari Indonesia ke Jepang justru menunjukkan penurunan dengan tingkat penurunan mencapai

1.35%. Walaupun pada tabel dapat dilihat bahwa trend impor briket arang di Jepang dari Indonesia sedang menurun, mengekspor briket arang ke Jepang masih memiliki potensi yang besar karena Jepang adalah salah satu negara pengimpor briket arang terbesar. Penggunaan briket arang dapat membantu Jepang dalam mengurangi ketergantungan pada energi fosil dan meningkatkan keberlanjutan energi. Briket arang dari limbah biomassa mempunyai potensi untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dibandingkan dengan penggunaan batu bara konvensional (NPM, 2021).



Gambar 1 Potensi Ekspor Briket Indonesia ke Jepang

Sumber: exportpotential.intracen.org, 2022.

Berdasarkan data dari exportpotential.intracen.org, Indonesia memiliki potensi ekspor briket arang ke Jepang sebesar \$49 juta USD dengan nilai aktual ekspor sebesar \$18 juta USD dan peluang ekspor sebesar \$31 juta USD yang berarti masih terdapat ruang untuk bisa memaksimalkan ekspor briket dari Indonesia ke Jepang.

Tabel 2 Negara Asal Impor Briket Arang ke Jepang (in thousand USD)

Exporters	Imported Value in 2018	Imported Value in 2019	Imported Value in 2020	Imported Value in 2021	Imported Value in 2022
World	124.286	120.042	102.167	105.159	86.184
China	27.665	27.887	19.950	18.760	19.948
Malaysia	23.231	23.935	20.670	19.662	19.149
Laos	17.505	17.176	15.194	12.927	17.098
Indonesia	20.776	20.862	18.183	17.513	16.223
Vietnam	9.144	9.637	9.559	9.222	10.692

Sumber: trademap.org, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi negara terbesar ke-empat yang memasok briket arang dengan kode HS 4402.90 ke Jepang. Nilai impor briket arang Jepang dan Indonesia mencapai nilai \$16.223 USD. China menjadi negara terbesar dengan nilai impor

menyentuh \$19.948 USD di tahun 2022. Negara kedua dan ketiga ada Malaysia dengan nilai \$19.149 USD dan Laos dengan \$17.098 USD. Negara kelima ada Vietnam yang nilai transaksi di tahun 2022 sebesar \$10.692 USD. Nilai impor briket arang Jepang dengan kelima negara ini menunjukkan penurunan nilai impor dalam lima tahun terakhir. Adapun keunggulan briket Indonesia dibandingkan dengan negara lain adalah kualitas produknya dengan bahan baku yang berlimpah yang bisa diolah menjadi briket arang yang berefisiensi tinggi. Di samping itu, berkat ketersediaan bahan baku yang melimpah, Indonesia mampu menghasilkan briket dengan biaya produksi yang lebih murah, sehingga menghasilkan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan negara-negara lain.

Indonesia memiliki beberapa perjanjian perdagangan dengan Jepang, yang pertama IJEPA (Indonesian-Japan Economic Partnership Agreement) yang merupakan perjanjian ekonomi antara Indonesia dan Jepang yang berdasarkan prinsip dari Economic Partnership Agreement (EPA). IJEPA, yang ditandatangani oleh pemimpin Indonesia dan Jepang pada 20 Agustus 2007 di Jakarta, mulai berlaku efektif pada 1 Juli 2008 (dikenal sebagai masa berlakunya). IJEPA memiliki dasar pada tiga aspek utama, yakni liberalisasi, fasilitasi investasi dan perdagangan, dan kerja sama. Sejak berlakunya perjanjian IJEPA, perdagangan antara Indonesia dan Jepang sudah meningkat sebanyak 155%.

Perjanjian kedua adalah AJCEP (ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership), AJCEP adalah kolaborasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi antara negara ASEAN dan Jepang. Fokus utamanya mencakup pengembangan zona perdagangan bebas, peningkatan daya saing ASEAN dan Jepang di pasar global, serta fasilitasi kelancaran perdagangan barang, jasa, dan investasi dengan menghilangkan berbagai hambatan perdagangan. AJCEP resmi ditandatangani pada tanggal 2 Maret 2019, dan efektif diberlakukan pada 1 Februari 2022. Salah satu manfaat utama dari perjanjian ini adalah penghapusan tarif sebanyak 84,5% untuk ekspor Indonesia ke Jepang. Hal ini memungkinkan barang yang berasal dari negara-negara anggota AJCEP dapat dikirimkan bolak-balik tanpa harus melalui proses pemrosesan tambahan di Indonesia, dan tetap mempertahankan status asalnya.

Perjanjian ketiga adalah RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) yang merupakan kesepakatan perdagangan bebas yang terdiri dari sepuluh negara anggota ASEAN (Brunei, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam) dan lima negara mitra (Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Australia, Selandia Baru). Pada tanggal 15 November 2020, kesepakatan RCEP disetujui dan ditandatangani oleh seluruh negara anggota ASEAN serta lima negara mitra dalam KTT ASEAN ke-37 yang diselenggarakan secara virtual dengan Vietnam sebagai tuan rumah.

Perluasan pasar ekspor ke Jepang tentunya akan memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan. Untuk bisa melakukan perluasan pasar ekspor, sebuah perusahaan harus bisa melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap bisnis mereka. Perusahaan dapat menggunakan metode analisis PESTLE, analisis matriks IFE dan EFE, dan SWOT-QSPM untuk melakukan evaluasi terhadap perkembangan bisnisnya, metode ini dapat membantu perusahaan untuk bisa memberikan alternatif strategi terbaik untuk perusahaan dalam mengetahui strategi terbaik dan sesuai untuk perusahaan.

CV Eco Produk Indonesia berdiri di tahun 2015 dan berlokasi di Jawa Barat. Perusahaan CV Eco Produk Indonesia menawarkan berbagai jenis produk yang terbuat dari briket arang, semua produk CV Eco Produk Indonesia sudah berstandar Internasional dan berpeluang baik untuk melakukan perluasan pasar ekspor ke Jepang melalui metode PESTLE, analisis matriks IFE dan EFE, dan SWOT-QSPM. CV Eco Produk Indonesia sudah menghasilkan briket arang yang memiliki kualitas tinggi yang dapat bersaing di pasar internasional, dengan melakukan perluasan pasar ekspor ke Jepang perusahaan bisa mendapatkan keuntungan. Melakukan kegiatan ekspor ke Jepang bisa memberikan keuntungan karena dapat meningkatkan kerjasama bilateral dan juga dengan rendahnya nilai tukar mata uang antara JPY dan IDR perusahaan bisa mendapatkan margin keuntungan yang lebih dari proses perdagangan ini.

Dengan potensi ini, perusahaan seperti CV Eco Produk Indonesia dapat memanfaatkan metode analisis seperti PESTLE, analisis matriks IFE dan EFE, dan SWOT-QSPM untuk mengevaluasi peluang perluasan pasar ekspor ke Jepang. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memanfaatkan kerjasama bilateral dan nilai tukar mata uang yang menguntungkan antara JPY dan IDR untuk meningkatkan margin keuntungan dari ekspor briket arang ke Jepang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan langkah-langkah strategis dalam melakukan ekspansi pasar briket ke Jepang dan untuk mengevaluasi posisi daya saing perusahaan CV Eco Produk Indonesia dalam mengekspor briket arang. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi Perusahaan CV Eco Produk Indonesia, diharapkan hasilnya dapat membantu perusahaan mendapatkan pangsa pasar baru yang potensial untuk meningkatkan pendapatan. Bagi penulis, hasil penelitian ini akan memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang strategi perluasan pasar ekspor untuk produk briket. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan referensi penting untuk penelitian strategi pemasaran ekspor produk briket di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua metode pengumpulan data, yakni data yang diperoleh secara langsung (primer) dan dari sumber lain (sekunder). Dalam situasi ini, subjek penelitian, atau yang juga disebut sebagai informan, terkait dengan variabel yang tengah diinvestigasi. Pengumpulan data primer melibatkan kegiatan seperti pengamatan, pengukuran, atau wawancara langsung dengan subjek penelitian. Data primer yang digunakan penulis untuk penelitian kali ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh penulis melalui online meeting dengan sumber informan selaku CEO perusahaan CV Eco Produk Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, informasi sekunder diperoleh melalui konsultasi buku referensi, jurnal penelitian, sumber online, dan referensi lainnya. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari berbagai jenis sumber seperti jurnal, buku, artikel, basis data, dan kajian pustaka yang terkait dengan konteks penelitian yang dilakukan. Penelitian dilakukan di CV Eco Produk Indonesia yang berlokasi di Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni hingga September 2023. Alasan penulis memilih perusahaan ini karena perusahaan tersebut memiliki peluang untuk bisa melakukan perluasan pasar ekspor ke Jepang, dan berada di wilayah yang sama dengan penulis. CV Eco Produk Indonesia menghasilkan produk yang sudah berstandar internasional dan siap bersaing di pasar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Eco Produk Indonesia didirikan pada tahun 2015 dan berlokasi di Jawa Barat. Pabrik perusahaan CV Eco Produk Indonesia terletak di wilayah kampung karet Jl. Swadarma RT 02/01 Desa Situsari, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor dengan total karyawan 51 orang. CV Eco Produk Indonesia berfokus dalam pembuatan briket arang dan mereka menawarkan produk-produk briket mereka untuk para pembeli OEM (Original Equipment Manufacturer) yang berada di luar negeri menggunakan metode B2B. Tahun, CV Eco Produk Indonesia dapat memproduksi briket arang sebanyak 6000 Ton. Tahun, CV Eco Produk Indonesia bisa mendapatkan keuntungan hingga sebesar US\$1 juta.

CV Eco Produk Indonesia menawarkan berbagai jenis produk yang terbuat dari briket arang, mulai dari briket berbentuk kotak yang digunakan untuk BBQ, briket berbentuk hexagon, briket arang instan, briket arang kotak instan, briket arang kotak untuk shisha, briket arang berbentuk kompor. Produk CV Eco Produk Indonesia dikemas dalam box dan untuk setiap pembelian produk terdapat minimal pembelian yaitu 2 ton.

Analisis PESTEL

Berdasarkan studi dan pendalaman yang sudah dilakukan terkait dengan faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum, berikut adalah beberapa faktor dari analisis

PESTEL yang perlu dipertimbangkan apabila CV Eco Produk Indonesia akan mengeksport produk arang briket mereka ke Jepang

Tabel 3 Tabel Matriks PESTEL

Politik	Ekonomi	Sosial	Teknologi	Lingkungan	Hukum
Keadaan Politik Indonesia dan Jepang dalam kondisi yang baik. Memiliki perjanjian bilateral dengan Indonesia yaitu IJEPA dan perjanjian AJCEP dan RCEP. Pemerintah Jepang sudah menerapkan Feed-In Tariff (FIT) dan Feed-In Premium (FIP) yang berguna untuk memberi insentif pada investasi energi terbarukan sekaligus mendorong integrasi ke dalam pasar, hal ini	Jepang sempat mengalami resesi yang bersamaan dengan perlambatan ekonomi global yang disebabkan oleh Covid-19, yang mengakibatkan turunnya PDB hingga -4.6% pada tahun 2020. Ekonomi Jepang mengalami pemulihan pada tahun 2021 (+1,7%) dan 2022 (+1,7%), dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 1,6% pada tahun 2023 (IMF, Oktober 2022). Jepang saat ini sedang dalam kondisi pemulihan ekonomi karena nilai mata uang yang menurun dan Jepang tetap ingin mempertahankan harga barang yang murah karena minimum wage yang tidak meningkat. Nilai transaksi Indonesia dengan Jepang pada Agustus tahun 2023 masih surplus sebesar \$3 juta USD. Nilai ekspor impor Jepang dan Indonesia dalam	Tingkat urbanisasi Jepang mencapai 91% dengan jumlah penduduk mencapai 114 juta pada tahun 2021. Tingkat urbanisasi yang tinggi ini berarti banyak penduduknya tinggal di kota-kota besar, kesibukan masyarakat dapat mendorong peningkatan permintaan arang briket karena briket arang dapat digunakan untuk BBQ. Konsumen Jepang memiliki ketertarikan dan minat yang tinggi pada produk yang <i>sustainable</i> , berkualitas dan beragam, inovatif dan unik yang bisa meningkatkan permintaan untuk briket arang. Pejabat Jepang sendiri sudah mempromosikan konsep " <i>various pathways toward a common goal</i> " pada pertemuan G7 di Jepang pada bulan April 2023, dimana konsep ini adalah pendekatan dengan berbagai	Jepang menggunakan energi matahari untuk memproses bahan baku briket arang yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan sudah ada. Jepang sedang melakukan uji coba untuk menggunakan serbuk kayu untuk dijadikan pengganti briket arang, serbuk kayu diklaim memiliki emisi karbon yang lebih rendah dari briket arang, namun belum signifikan dan belum ada perubahan kebijakan dari pemerintah Jepang yang mendukung energi alternative ini. Penggunaan <i>e-commerce</i> seperti alibaba, amazon, uncle-b store,	Penggunaan briket arang di Jepang sendiri tidak terpengaruh oleh musim karena tingginya penggunaan briket arang oleh masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang sendiri memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan keberadaan lingkungan, masyarakat Jepang sendiri sudah dibuat sadar atas masalah kebersihan lingkungan.	Indonesia dan Jepang sudah menjalin beberapa hubungan untuk perdagangan internasional. IJEPA adalah perjanjian bilateral yang ditandatangani sejak 20 Agustus 2007 dan bertujuan untuk meningkatkan kinerja perdagangan Indonesia dan Jepang. AJCEP adalah perjanjian yang memperkuat integrasi ekonomi antara negara anggota ASEAN dan Jepang yang melibatkan zona perdagangan bebas, peningkatan daya saing ASEAN dan Jepang di pasar Internasional serta memudahkan investasi dan perdagangan barang dan jasa, AJCEP menghilangkan hingga 84,5% tarif pada semua

bertujuan untuk mencapai masyarakat at yang netral karbon.	beberapa waktu ini mengalami penurunan dikarenakan Jepang yang sedang dalam fase pemulihan ekonomi dan juga Indonesia yang mulai <i>shifting</i> yang berarti Jepang Jepang tidak hanya menjadi target pasarnya dan sudah mulai menargetkan negara-negara non tradisional seperti Afrika dan Amerika Latin.	cara untuk bisa mempercepat pengurangan penggunaan emisi dengan tujuan untuk mencapai “ <i>net zero</i> ” di tahun 2050	rakuten, yahoo shopping sebagai sarana yang digunakan masyarakat untuk membeli briket arang di Jepang.	jenis barang yang diekspor dari Indonesia ke Jepang. RCEP adalah perjanjian perdagangan bebas antara 10 negara ASEAN dan 6 negara mitra, manfaat dari RCEP adalah rata-rata penghapusan tarif sebesar 92% antara pihak RCEP.
--	---	---	--	---

Setelah tabel, dapat dilihat bahwa kondisi politik Indonesia dan Jepang stabil, dengan keduanya menjalin hubungan perdagangan internasional melalui perjanjian bilateral seperti IJEPA dan multilateral seperti AJCEP dan RCEP. Meskipun Jepang mengalami pemulihan ekonomi setelah resesi akibat pandemi Covid-19, nilai transaksi dengan Indonesia masih menunjukkan surplus. Dalam aspek sosial, tingkat urbanisasi tinggi di Jepang memberikan peluang bagi produk seperti briket arang. Di sisi teknologi, Jepang telah menerapkan teknologi energi matahari dalam pengolahan briket arang, sementara upaya untuk mengurangi dampak lingkungan termasuk uji coba penggunaan serbuk kayu sebagai alternatif. Semua ini terjadi dalam konteks perjanjian hukum seperti IJEPA, AJCEP, dan RCEP, yang memperkuat integrasi ekonomi antara kedua negara.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Matriks IFE terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, dimana matriks ini dapat menggambarkan kondisi internal pada perusahaan dengan hasil dari penilaian bobot dan peringkat terhadap faktor strategis internal perusahaan.

Tabel 4 Matriks IFE

STRENGTHS (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
Kontrol kualitas yang baik untuk setiap produk	0.14	3.75	0.53
Konsistensi Kualitas	0.16	4	0.64
Kondisi iklim usaha dan kemudahan dalam berusaha (<i>ease of doing business</i>)	0.11	3	0.33
Pemahaman e-commerce untuk menjual produk yang baik	0.11	3.25	0.36
Sub Total	0.51		1.86
WEAKNESS (Kelemahan)			
Peningkatan inovasi produk	0.08	1.25	0.10
Kurangnya SDM yang berkualitas	0.16	2	0.32
Toleransi kualitas	0.11	1.25	0.14
Harga pasaran yang dibanjiri produk dengan harga murah	0.14	1.5	0.21
Sub Total	0.49		0.77
Total	1		2.63

Pada perhitungan matriks IFE CV Eco Produk Indonesia menghasilkan jumlah skor *strengths* sebesar 1.86 dan skor *weakness* sebesar 0.77 dengan total skor faktor internal dari perusahaan sebesar 2.63, yang dimana skor ini menunjukkan kalau posisi internal perusahaan berada diatas rata-rata yaitu 2.50 sehingga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang relatif kuat dalam memanfaatkan kekuatan guna mengatasi kelemahan yang dimiliki. Pada faktor kekuatan, konsistensi kualitas menjadi faktor dengan skor tertinggi sebesar 0.64 yang menunjukkan kekuatan utama perusahaan berada pada konsistensi kualitas produknya. Pada faktor kelemahan, kualitas SDM menjadi salah satu kelemahan utama dengan rating 0.32 dan perusahaan harus bisa memberi pelatihan dan pembekalan kepada para pekerja untuk bisa mengatasi kelemahannya

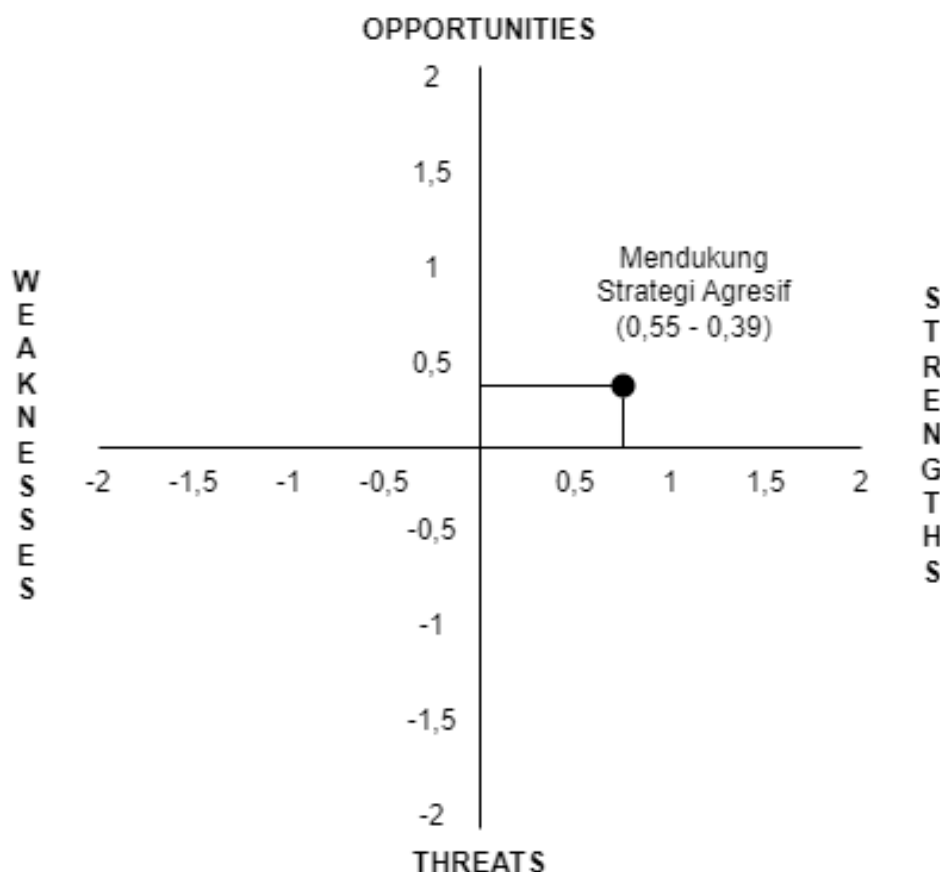
Matriks EFE terdiri dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, dimana matriks ini dapat menggambarkan kondisi eksternal perusahaan berdasarkan hasil penilaian bobot dan peringkat pada faktor eksternal perusahaan.

Tabel 5 Matriks EFE

OPPORTUNITY (Peluang)	Bobot	Rating	Skor
Berpartisipasi dalam pameran dagang	0.16	3.25	0.52
Menjalin hubungan strategis di sektor relevan	0.11	3	0.33
Penghapusan Tarif dengan skema IJEPA, ACJEP, dan RCEP	0.16	3.25	0.52
Pengembangan produk yang ramah lingkungan	0.11	2.5	0.26
Sub Total	0.53		1.63
THREATS (Ancaman)			
Perubahan iklim yang mengakibatkan naiknya harga bahan baku	0.08	2.75	0.22
Inflasi yang fluktuatif, politik/hukum/kebijakan pemerintah Jepang	0.16	1.5	0.24
Persaingan dari dalam dan luar negeri.	0.13	2	0.26
Kelesuan pasar	0.11	1.25	0.14
Sub Total	0.47		0.86
Total	1.00		2.49

Perhitungan EFE menghasilkan skor *opportunity* sebesar 1,63 dan skor ancaman sebesar 0,86 dengan total skor matriks EFE sebesar 2.49 yang menunjukkan bahwa posisi eksternal perusahaan berada di posisi yang baik dan skor ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengatasi peluang dan menghadapi ancaman. Pada faktor peluang, faktor berpartisipasi dalam pameran dagang dan peningkatan populasi di negara tujuan memiliki skor tertinggi sebesar 0.52, kedua peluang ini memiliki skor tinggi karena dengan berpartisipasi dalam pameran dagang perusahaan bisa mendapatkan konsumen dan meningkatnya populasi di negara tujuan ekspor bisa meningkatkan tingkat konsumsi dan meningkatkan peluang ekspor ke negara tujuan. Pada faktor ancaman, skor tertinggi ada pada Pesaing banting harga yang bisa menjadi ancaman apabila pesaing menjual produk dengan harga dibawah harga pasaran dan harga jual perusahaan.

Setelah mendapatkan nilai kekuatan internal dan eksternal perusahaan, dilakukan perhitungan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan CV Eco Produk Indonesia. Nilai diambil dari selisih skor pada analisis internal (*strengths* dan *weakness*) dan juga eksternal (*opportunities* dan *threats*) dan ditentukan titik koordinat pada gambar berikut:



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Gambar 1 memperlihatkan angka kekuatan berada di 1.86 dan kelemahan di 0.77 maka didapatkan selisih 1.09 dan setelah dibagi 2 hasilnya adalah 0.55. Sedangkan untuk peluang berada di angka 1.63 dan ancaman di 0.86 dan didapatkan selisih sebesar 0.77 dan setelah dibagi 2 hasilnya adalah 0.39. Nilai selisih yang didapatkan selanjutnya membentuk titik koordinat (0.55 - 0.39) sehingga didapatkan posisi perusahaan berada di kuadran 1 yang dimana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan kesempatan. Strategi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan CV Eco Produk Indonesia dalam posisi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*Growth-Oriented Strategy*) yang berarti perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki seperti konsistensi kualitas dan juga kontrol kualitas pada setiap produk untuk memanfaatkan peluang seperti berpartisipasi dalam pameran dagang dan penghapusan tarif dengan skema IJEPA, ACJEP, dan RCEP bisa memberikan keuntungan dan juga mengatasi kemahan perusahaan seperti kurangnya inovasi produk.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai sarana untuk merencanakan strategi pemasaran. Dengan menggunakan matriks ini, perusahaan dapat mengidentifikasi dengan jelas peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sambil menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Matriks tersebut mampu menghasilkan empat pilihan strategi yang mungkin diambil oleh pimpinan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Kurniawati & Marlana, 2020).

Tabel 6 Tabel Analisis Matriks SWOT

Internal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	1. Kontrol kualitas yang baik untuk setiap produk. 2. Konsistensi Kualitas 3. Kondisi iklim usaha dan kemudahan dalam berusaha (ease of doing business) 4. Pemahaman e-commerce untuk menjual produk yang baik	1. Peningkatan inovasi produk 2. Kurangnya SDM yang berkualitas 3. Toleransi kualitas 4. Harga pasaran yang dibanjiri produk dengan harga murah
Eksternal	Opportunities (Peluang)	WO
	1. Berpartisipasi dalam pameran dagang 2. Menjalin hubungan strategis di sektor relevan 3. Penghapusan Tarif dengan skema IJEPA, ACJEP, dan RCEP 4. Pengembangan produk yang ramah lingkungan	1. Membangun hubungan dengan sektor relevan untuk mendapatkan SDM terbaik. 2. Menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan harga yang dapat bersaing dipasar.
Threats (Ancaman)	ST	WT
	1. Perubahan iklim yang mengakibatkan naiknya harga bahan baku 2. Inflasi yang fluktuatif, politik/hukum/kebijakan pemerintah Jepang 3. Pesaing banting harga 4. Kelesuan pasar	1. Menetapkan strategi harga pasar yang sesuai dalam menghadapi persaingan dan volatilitas mata uang.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi *Strengths-Opportunities* memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang, dengan tujuan untuk mendapat keunggulan persaingan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Strategi alternatif pertama ada membangun *brand image* dengan kualitas dan konsistensi produk terbaik untuk dipromosikan pada acara pameran dagang. Dengan kekuatan internal perusahaan dalam konsistensi dan kontrol kualitas, perusahaan dapat membangun *brand image* atas faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yaitu berpartisipasi dalam pameran dagang. Alternatif strategi kedua adalah membangun hubungan strategis agar dapat menghasilkan kualitas produk terbaik. Kekuatan perusahaan yaitu kondisi iklim dan kemudahan dalam berusaha (*ease of doing business*), perusahaan dapat memanfaatkan peluang dalam menjalin hubungan strategis di sektor relevan dan membangun hubungan strategis agar dapat menghasilkan produk terbaik (Suryatman et al., 2021).

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi *Weakness-Opportunities* Bermaksud untuk meningkatkan kekurangan internal guna dapat mengambil keuntungan dari peluang eksternal (Sonatasia et al., 2020). Alternatif strategi pertama adalah membangun hubungan dengan sektor relevan untuk mendapatkan SDM terbaik. Dengan kualitas SDM menjadi kelemahan perusahaan, perusahaan bisa menjalin hubungan strategis agar bisa mendapatkan SDM berkualitas seperti menjalin kemitraan dengan lembaga pelatihan keterampilan. Alternatif strategi kedua adalah

menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan harga yang dapat bersaing dipasar. Perusahaan bisa memanfaatkan peluang pengembangan produk ramah lingkungan untuk bisa menciptakan produk briket yang ramah lingkungan dan mengatasi kelemahan perusahaan harga pasar yang dibanjiri produk murah (RIFALDY, 2022).

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi *Strengths-Threats* digunakan untuk mengurangi dampak yang timbul dari ancaman eksternal dengan memanfaatkan sumber daya internal perusahaan (Suryatman et al., 2021). Strategi alternatif yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan musim panas untuk mendapatkan bahan baku berkualitas untuk menjaga konsistensi produk. Perubahan iklim yang bisa meningkatkan harga bahan baku bisa menjadi ancaman untuk perusahaan, dengan kemudahan dalam berusaha (*ease of doing business*) perusahaan bisa memaksimalkan untuk mendapatkan bahan baku dimusim panas agar ketersediaan bahan baku berkualitas tidak terganggu oleh pergantian musim. Alternatif strategi selanjutnya adalah menciptakan produk dengan kualitas yang dapat menyesuaikan pasar tujuan dengan harga yang kompetitif. Pesaing yang banting harga menjadi salah satu ancaman bagi perusahaan, dengan pemahaman produk yang baik untuk setiap pasar dan kontrol kualitas perusahaan bisa menciptakan produk berkualitas yang dapat menyesuaikan dengan pasar tujuan dan dapat bersaing secara harga dengan kompetitor (Mawah, 2022).

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi *Weakness-Threats* digunakan untuk memperkecil mengatasi kelemahan internal perusahaan sambil menghindari potensi ancaman dari luar (Qanita, 2020). Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah menetapkan strategi harga pasar yang sesuai dalam menghadapi persaingan dan volatilitas mata uang. Inflasi yang fluktuatif oleh politik/hukum/kebijakan pemerintah Jepang dan pesaing banting harga menjadi ancaman perusahaan dan harga pasaran yang dibanjiri produk murah menjadi kelemahan perusahaan. Perusahaan bisa menetapkan strategi harga pasar yang sesuai agar bisa menghadapi persaingan harga dan nilai mata uang (Qanita, 2020).

Analisis QSPM

Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah tahap akhir dari analisis strategi yang melibatkan penentuan alternatif terbaik (FATCHROJIONO, 2022). Melalui matriks QSPM, dapat diidentifikasi nilai tertinggi pada Total Attractiveness Score (TAS), yang menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut adalah yang paling sesuai untuk diimplementasikan oleh CV Eco Produk Indonesia.

Tabel 7 Tabel Alternatif Strategi QSPM

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Membangun <i>brand image</i> dengan kualitas dan konsistensi produk terbaik untuk dipromosikan pada acara pameran dagang.	6.66
2	Menciptakan produk dengan kualitas yang dapat menyesuaikan pasar tujuan dengan harga yang kompetitif.	6.25
3	Menetapkan strategi harga pasar yang sesuai dalam menghadapi persaingan dan volatilitas mata uang.	5.9
4	Menciptakan produk yang ramah lingkungan dengan harga yang dapat bersaing dipasar.	5.88
5	Membangun hubungan strategis agar dapat menghasilkan kualitas produk terbaik.	5.33
6	Membangun hubungan dengan sektor relevan untuk mendapatkan SDM terbaik.	4.34
7	Memanfaatkan musim kemarau untuk mendapatkan bahan baku berkualitas untuk menjaga konsistensi produk.	4.31

Dari hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa terdapat empat alternatif strategi yang menarik untuk digunakan oleh perusahaan, yang pertama membangun *brand image* dengan kualitas dan konsistensi produk terbaik untuk dipromosikan pada acara pameran dagang, hasil evaluasi strategi menunjukkan bahwa nilai TAS dari analisis ini secara signifikan lebih tinggi daripada opsi strategi lainnya yakni mencapai 6.66. Alternatif strategi ini dapat membantu perusahaan agar bisa dikenal dengan membangun brand image seperti mempromosikan konsistensi dan kualitas produknya yang baik dan dapat menarik konsumen-konsumen yang mengutamakan konsistensi dan kualitas produk. Alternatif strategi kedua, tiga, dan empat memiliki keterkaitan dengan pengembangan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu berinovasi pada produknya dan membuat produk yang ramah lingkungan dan berkualitas agar bisa meningkatkan penjualan perusahaan dan juga melakukan strategi penetapan harga yang tepat agar produk dapat bersaing di pasar internasional.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada Laporan Tugas Akhir ini merangkum hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Pertama, meskipun nilai ekspor briket arang dari Indonesia ke Jepang mengalami penurunan, hal ini disebabkan oleh penurunan nilai transaksi antara kedua negara yang sedang mengalami penurunan ekonomi, serta Indonesia yang mulai memperluas pasar ekspornya ke negara-negara lain. Meskipun demikian, Jepang tetap menarik sebagai pasar ekspor karena kerjasama perdagangan internasional yang masih berlangsung dan minat masyarakat Jepang terhadap briket arang sebagai alternatif energi terbarukan. Kedua, Perusahaan CV Eco Produk Indonesia berada dalam posisi kuadran 1 pada diagram SWOT, memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi pertumbuhan yang agresif, seperti membangun citra merek dengan fokus pada kualitas produk dan konsistensi, yang dapat dipromosikan pada acara pameran dagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Kebijakan Perdagangan Internasional. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(1), 14–23.
- Amelia, F. (2022). Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi. *Change Think Journal*, 1(02), 151–157.
- Barir, M. F. (2020). *Analisis fisis briket dari sampah berbahan alami kulit buah Siwalan (Borassus flabellifer L) sebagai bahan biomassa*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fadli, M., Jaya, A. H., & Kornelius, Y. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Briket Pengganti Arang Di Desa Sibalaya Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 70–77.
- Fatchrojiono, H. K. (2022). *Penyusunan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)(Studi Kasus: UKM Putri Bolu dan Donat, Kaliwungu)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Harahap, N. H. P., & Segoro, B. A. (2018). Analisis daya saing komoditas karet alam Indonesia ke pasar global. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 1(2), 130–143.
- Kurniawati, R., & Marlina, N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi

- Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203.
- Lubis, M. P. N., & Harahap, M. I. (2022). Dampak Positif dari Perdagangan Nasional. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3069–3080.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Mawah, S. (2022). *Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Kopi Pada Ukm Labbo Coffee Banyorang Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng= The Development Strategy Of Coffee Processing Industry Of Banyorang At Labbo Coffee Small Medium Enterprise In Tompobulu District Bantaeng Regency*. Universitas Hasanuddin.
- NPM, R. A. B. (2021). *Pengaruh Kadar Perekat Dan Tipe Tungku Pirolisis Terhadap Karakteristik Briket Arang Limbah Kayu Karet (Hevea brasiliensis Muell. Arg)(Skripsi) Oleh*.
- Nugraheni, P. P., j Kumaat, R., & Mandeiij, D. (2021). Analisis determinan ekspor Sulawesi Utara ke negara-negara tujuan ekspor periode 2012-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nugroho, O. C. (2018). Tanggung Jawab Negara dalam Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(4), 543.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
- Rifaldy, A. R. (2022). *Implikasi Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Kantor Jasa Penilai Publik Nanang Rahayu Sigit Paryanto & Rekan Jakarta Selatan*. Universitas Bosowa.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11–25.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Zulyanto, A. (2016). Kesiapan Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 8(1), 29–45.