

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. Y DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

FITRI APRIANI 1^{1*}, IR. YUNIAR M.T. 2²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, JL. PHH Mustofa No. 23, Bandung, 40124, Indonesia
Email: aprianifitri5930@gmail.com

Received 28 01 2023 | Revised 04 01 2023 | Accepted 04 02 2023

ABSTRAK

PT. Y merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kuliner dan berlokasi di Maluku Utara, tepatnya berada di Kepulauan. Perusahaan ini memproduksi makanan coklat yang bernama dagang coklat sulamina. Sejak berdirinya perusahaan hingga saat ini PT. Y mengalami kendala dalam penjualan produknya. Target penjualan produk coklat sebesar 500 produk coklat setiap bulannya tidak pernah tercapai. Upaya yang dilakukan untuk mencapai target penjualan adalah dengan membuat strategi penjualan. Metode yang digunakan adalah analisa Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) dan metode Quantitative Strategic Planning (QSPM). Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategi untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Kemudian didukung membuat keputusan atau menetapkan strategi bisnis, dengan menggunakan metode QSPM untuk mengevaluasi pilihan alternatif strategi yang paling prioritas untuk diterapkan pada perusahaan. Hasil Perhitungan matriks IFE 1,64 dan EFE 2,76 yang menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran VI, yang artinya Iklim bisnis kurang kondusif dalam mengembangkan usaha, untuk ancaman yang dihadapi perusahaan semakin ketat dengan pesaing serta adanya perubahan fenomena terhadap bisnis global. Dari perhitungan analisa SWOT dan QSPM didapatkan sebelas strategi perusahaan. Alternatif strategi prioritas utama yaitu meningkatkan promosi Cokelat Sulamina agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing untuk mempromosikan produk Cokelat Sulamina.

Kata kunci: Matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM

ABSTRACT

PT. Y is a company engaged in the culinary industry and is located in North Maluku, precisely in the Islands. This company produces chocolate food called Sulamina chocolate trade. Since the founding of the company until now PT. Y experienced problems in selling its products. The sales target for chocolate products of 500 chocolate products per month was never achieved. Efforts made to achieve sales targets is to make a sales strategy. The method used is the analysis of strengths Weaknesses opportunities threats (SWOT) and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. SWOT analysis is a strategic planning method for monitoring and evaluating the company's environment, both internally and externally. Then it is supported in making decisions or establishing business strategies, using the QSPM method to evaluate the most priority alternative strategic options to be implemented in the company. The calculation results of the IFE 1.64 and EFE 2.76 matrices show that the company's position is in quadrant VI, which means that the business climate is not conducive to developing a

business, for the threats facing companies are getting tougher with competitors and there are changes in phenomena to global business. From the SWOT and QSPM analysis calculations, eleven company strategies are obtained. The main priority alternative strategy is to increase the promotion of Sulamina Chocolate so that it is better known by the public and is able to compete in promoting Sulamina Chocolate products.

Keywords: Matriks IFE, EFE, SWOT dan QSPM

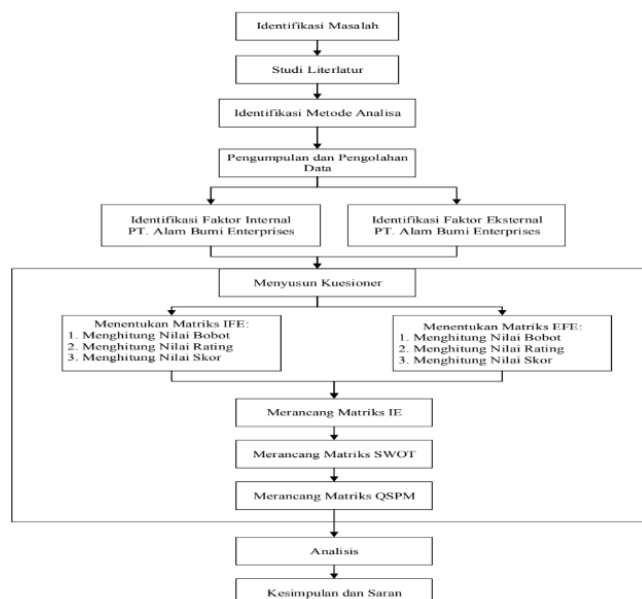
1. PENDAHULUAN

PT. Y merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kuliner dan berlokasi di Maluku Utara, tepatnya berada di Kepulauan Sula. PT. Y yang sudah berdiri sejak tahun 2017, dengan memproduksi makanan cokelat yang bernama dagang cokelat Sulamina. Sejak berdirinya perusahaan hingga saat ini PT. Y mengalami kendala dalam penjualan produknya. Target penjualan produk cokelat sebesar 500 produk cokelat setiap bulannya tidak pernah tercapai. Berdasarkan data dari pihak perusahaan, penjualan Cokelat Sulamina pada tahun 2022 bulan Januari sebesar 313, Februari 393, Maret 282, April 376, Mei 318, dan pada bulan Juni 323. Target penjualan tidak pernah tercapai karena adanya pesaing sejenis yang sudah masuk ke daerah Maluku Utara, sehingga mengakibatkan PT. Y sulit untuk mengejar target penjualan Cokelat Sulamina. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai strategi perusahaan pada PT. Y. Berdasarkan dengan dibuatnya strategi perusahaan diharapkan dapat membantu PT. Y tetap bisa berkembang dan terus menjalankan usaha produk Cokelat Sulamina dengan baik dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Analisa SWOT merupakan metode perencanaan strategi untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal (Rangkuti dalam Wijayati Hasna, 2019). Kemudian didukung dengan membuat keputusan atau menetapkan strategi perusahaan dengan metode QSPM untuk bisa mengevaluasi pilihan alternatif strategi yang paling prioritas untuk diterapkan pada perusahaan. Matriks QSPM merupakan metode untuk mengevaluasi beberapa strategi yang secara objektif berdasarkan pada faktor-faktor sukses pilihan internal dan eksternal yang sudah dilakukan identifikasi sebelumnya (Yam, 2020).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 Berikut.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

2.1. IDENTIFIKASI MASALAH

Sejak berdirinya PT. Y pada tahun 2017 hingga saat ini mengalami permasalahan, yaitu terbatasnya daerah pemasaran produk coklat, penjualan yang tidak pernah mencapai target serta terbatasnya program promosi Cokelat Sulamina, maka pada penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai usulan strategi perusahaan pada PT. Y.

2.2. IDENTIFIKASI METODE ANALISA

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode QSPM dan analisa SWOT. Kedua metode ini digunakan untuk memecahkan masalah pada PT. Y, yaitu dapat memberikan usulan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut merupakan metode perbandingan antara analisa SWOT dan matriks BCG dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode Perbandingan

Analisa SWOT	Matriks BCG
Analisis SWOT adalah metode yang mudah dan sederhana untuk mengidentifikasi dan memetakan komponen-komponen (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>) yang dapat menjadi acuan penilaian strategi dalam bisnis.	Matriks BCG adalah kerangka yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis kinerja berbagai produk dan untuk pengambilan keputusan.
Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman. Analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk bisa merumuskan strategi perusahaan, dengan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (<i>Strength</i>) dan peluang (<i>Opportunities</i>), namun dengan cara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (<i>Weakness</i>) dan ancaman (<i>Threats</i>).	Untuk mengetahui posisi perusahaan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar.
	Strategi yang digunakan dalam matriks BCG yaitu mengembangkan, mempertahankan, panen, dan juga divestasi.
Dapat digunakan untuk perencanaan strategi dalam organisasi, serta untuk menganalisis lingkungan perusahaan.	Metode ini dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan dan dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Sumber: (Rangkutii, 2006 dan David)

2.3. IDENTIFIKASI FAKTOR INTERNAL PT. Y

Faktor lingkungan internal perusahaan meliputi aspek sumber daya manusia, produksi/operasi, pemasaran, keuangan, riset dan pengembangan. Identifikasi faktor internal yaitu menggunakan marketing mix 7P yang meliputi *price, product, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Pengumpulan data faktor internal ini dilakukan dengan wawancara kepada pihak perusahaan yang meliputi manajer, pemasaran, keuangan, logistik, dan produksi. Faktor internal dikendalikan oleh bagian dalam pihak-pihak perusahaan, yang melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2.4 IDENTIFIKASI FAKTOR EKSTERNAL PT. Y

Identifikasi faktor eksternal perusahaan yaitu menggunakan PESTEL yang meliputi politik, ekonomi, sosial, teknologi, environment, dan legal. Pengumpulan data faktor eksternal ini dilakukan dengan wawancara kepada pihak perusahaan yang meliputi manajer, pemasaran, keuangan, logistik, dan produksi. Pengumpulan data faktor eksternal melihat akan adanya peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Selanjutnya apabila data sudah terkumpul maka langkah berikutnya yaitu menyusun kuesioner untuk diberikan pada pihak perusahaan, yang kemudian dari pihak perusahaan akan mengisi sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

2.5 MENYUSUN KUESIONER

Menyusun kuesioner ini adalah alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data pada PT. Y, dengan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Skala yang digunakan pada pengisian kuesioner yaitu skala likert, yang terdiri dari 1 sangat tidak penting dan sampai 4 sangat penting. Skala likert berfungsi untuk memberikan nilai bobot dan rating pada faktor internal dan eksternal analisa SWOT, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Adapun skor setiap alternatif dari jawaban akan diberikan oleh responden yang berupa pihak perusahaan diantaranya manajer, pemasaran, keuangan, logistik, dan produksi. Desain kuesioner faktor eksternal dicari berdasarkan PESTEL yaitu meliputi lingkungan, ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan legal. Sedangkan desain kuesioner faktor internal dicari berdasarkan 7P yaitu *product, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

2.6 MENENTUKAN MATRIKS IFE

Langkah yang pertama untuk menentukan matriks IFE yaitu dengan menghitung nilai bobot faktor internal, dengan cara menjumlahkan nilai rata-rata dari lima responden kemudian hasil rata-rata setiap item dibagi dengan total jumlah rata-rata yang akan menghasilkan nilai bobot. Kemudian selanjutnya untuk menghitung nilai rating dari faktor internal perusahaan, yaitu dengan cara menjumlahkan data dari kelima responden, kemudian jumlah responden dibagi dengan total jumlah data tersebut sehingga dapat diperoleh nilai rating dari faktor internal. Setelah dari kedua nilai bobot dan rating telah di dapatkan, langkah berikutnya menghitung nilai skor matriks IFE dengan cara mengalikan nilai bobot dan nilai rating yang kemudian akan menghasilkan nilai skor matriks IFE.

2.7 MENENTUKAN MATRIKS EFE

Langkah yang pertama untuk menentukan matriks EFE yaitu dengan menghitung nilai bobot faktor eksternal, dengan cara menjumlahkan nilai rata-rata dari lima responden kemudian hasil rata-rata setiap item dibagi dengan total jumlah rata-rata yang akan menghasilkan nilai bobot. Kemudian selanjutnya untuk menghitung nilai rating dari faktor internal perusahaan, yaitu dengan cara menjumlahkan data dari kelima responden, kemudian jumlah responden dibagi dengan total jumlah data tersebut sehingga dapat diperoleh nilai rating dari faktor eksternal. Setelah dari kedua nilai bobot dan rating telah di dapatkan, langkah berikutnya menghitung nilai skor matriks EFE dengan cara mengalikan nilai bobot dan nilai rating yang kemudian akan menghasilkan nilai skor matriks EFE.

2.8 MERANCANG MATRIKS SWOT

Perancangan strategi perusahaan dibuat berdasarkan dengan hasil analisa dari matriks IFE dan matriks EFE. Caranya yaitu dengan mencocokkan faktor peluang dan ancaman dari faktor kekuatan dan kelemahan. Apabila telah mencocokkan antara faktor internal dan eksternal yang ada pada perusahaan, kemudian akan menghasilkan alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT.

2.8 MERANCANG MATRIKS QSPM

Merancang matriks QSPM yaitu dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dan strategi yang telah didapatkan dari analisa SWOT. Skala yang digunakan untuk pengisian kuesioner yaitu menetapkan nilai daya Tarik (AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Kemudian mengukur prioritas alternatif strategi perusahaan untuk PT. Y menggunakan matriks QSPM. Apabila telah mendapatkan nilai AS selanjutnya menghitung nilai total alternatif strategi (TAS), yang didapat dari hasil kali dari nilai bobot dan nilai AS. Kemudian menjumlahkan total nilai TAS sehingga menghasilkan sum total attractiveness score (STAS). Hasil dari nilai STAS yang paling besar akan menjadi pilihan utama alternatif strategi bagi PT. Y. Nilai sum total attractiveness score (STAS) tersebut akan diurutkan berdasarkan dari nilai paling terbes

3. ISI

3.1 HASIL PENELITIAN

Berikut merupakan tabel data faktor internal dan eksternal pada PT. Y yang dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2 Data Faktor Internal PT. Y

no	Kekuatan (<i>strength</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
1	Memiliki lebih dari satu varian rasa coklat.	Brand atau produk belum familiar di telinga masyarakat.
2	Kemasan tampilan produk yang sesuai dengan varian rasa.	Supplier Kemasan produk coklat yang masih sulit di jangkau.
3	Bahan baku yang berasal dari kebun kebun sendiri.	Produk Cokelat Sulamina belum tersebar luas ke daerah lain yang ada di Indonesia.
4	Produk coklat daerah maluku utara hanya Cokelat Sulamina.	Promosi yang dilakukan terbilang belum maksimal.
5	Harga yang sesuai dengan ukuran produk.	Ruang produksi dan pengundangan yang belum memadai.
6	Penjualan online sudah dilakukan di beberapa shop.	-
7	Lokasi yang strategis mudah dilewati oleh mobil besar dan mudah di jangkau.	-
8	Proses pembuatan coklat yang sudah modern.	-
9	Keutamaan kebersihan disetitar lokasi dan tempat perusahaan.	-
10	Memiliki karyawan yang disiplin.	-
11	PT. Y sudah memiliki legalitas izin usaha	-

Tabel 3. Data Faktor Internal PT. Y

no	Peluang (<i>opportunity</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
1	Pemerintah mendukung kemajuan pada perusahaan dalam mempromosikan Cokelat Sulamina.	Cuaca yang tidak mendukung berpengaruh pada bahan baku cokelat.
2	Maluku Utara merupakan provinsi pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia.	Listrik yang belum memadai di daerah setempat mengakibatkan mesin tidak bisa dijalankan.
3	Indonesia sebagai negara produsen cokelat terbesar keenam di skala global.	Munculnya merek lain yang sejenis sudah masuk ke daerah Maluku Utara.
4	Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah.	Promosi yang dilakukan terbilang belum maksimal.
5	Maluku Utara merupakan salah satu kota pariwisata	-
6	Produk Cokelat Sulamina sudah memiliki izin usaha	-
7	Adanya permintaan kerja sama dengan perusahaan lain dan hotel	-

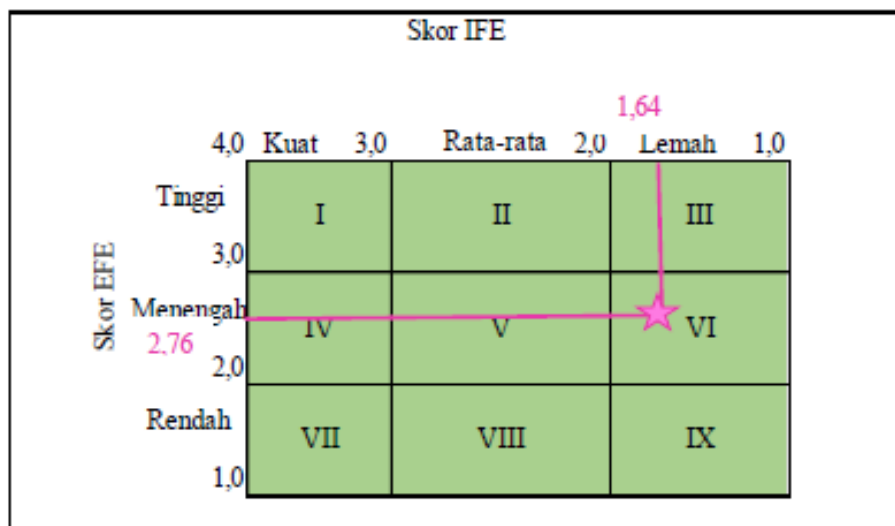
Berikut merupakan tabel data nilai skor faktor SWOT IFE dan EFE pada PT. Alam Bumi Enterprises yang dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 4. Nilai Skor Faktor SWOT IFE

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
S1	Memiliki lebih dari satu varian rasa cokelat	0.067	3.40	0.23
S2	Kemasan tampilan produk yang sesuai dengan varian rasa	0.054	2.40	0.13
S3	Bahan baku yang berasal dari kebun sendiri	0.067	3.40	0.23
S4	Produk cokelat daerah Maluku utara hanya Cokelat Sulamina	0.067	3.40	0.23
S5	Harga yang sesuai dengan ukuran produk	0.050	2.00	0.10
S6	Penjualan <i>online</i> sudah dilakukan di beberapa <i>olshop</i>	0.071	2.40	0.17
S7	Lokasi yang strategis mudah dilewati oleh mobil besar dan mudah dijangkau	0.054	1.80	0.10
S8	Proses pembuatan cokelat yang sudah modern	0.071	2.20	0.16
S9	Keutamaan kebersihan disekitar lokasi dan tempat perusahaan	0.067	2.80	0.19
S10	Memiliki karyawan yang disiplin	0.071	3.20	0.23
S11	PT. Alam Bumi Enterprises sudah memiliki legalitas izin usaha	0.071	3.00	0.21
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
W1	<i>Brand</i> atau produk belum familiar di telinga masyarakat	0.063	3.20	0.20
W2	<i>Supplier</i> Kemasan produk cokelat yang masih sulit dijangkau	0.059	3.40	0.20
W3	Produk Cokelat Sulamina belum tersebar luas ke daerah lain yang ada di Indonesia	0.067	3.20	0.21
W4	Promosi yang dilakukan terbilang belum maksimal	0.046	3.00	0.14
W5	Ruang produksi dan pergudangan yang belum memadai	0.054	1.80	0.10
Total		1	25.80	1.64

Tabel 5. Nilai Skor Faktor SWOT IFE

Faktor Ekstremal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1	Pemerintah mendukung kemajuan pada perusahaan dalam mempromosikan Cokelat Sulamina	0.133	3.20	0.43
O2	Mahuku Utara merupakan provinsi pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia	0.081	2.40	0.20
O3	Indonesia sebagai negara produsen cokelat terbesar keenam di skala global	0.096	1.60	0.15
O4	Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah	0.119	2.40	0.28
O5	Mahuku Utara merupakan salah satu kota pariwisata	0.096	2.60	0.25
O6	Adanya permintaan kerja sama dengan perusahaan lain dan hotel	0.141	3.40	0.48
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Cuaca yang tidak mendukung berpengaruh pada bahan baku cokelat	0.111	2.60	0.29
T2	Listrik yang belum memadai di daerah setempat mengakibatkan mesin tidak bisa dijalankan	0.119	2.80	0.33
T3	Munculnya merek lain yang sejenis sudah masuk ke daerah Mahuku Utara	0.104	3.40	0.35
Total		1	24.40	2.76

**Gambar 2. Perpotongan Matriks IE**

Tabel 6. Perumusan Alternatif Strategi Matriks SOWT

Faktor Eksternal / Faktor Internal		Kekuatan (Strength)			Kelemahan (Weakness)		
		S1	Memiliki lebih dari satu varian rasa coklat		W1	Brand atau produk belum familiar di telinga masyarakat	
		S2	Kemasan tampilan produk yang sesuai dengan varian rasa		W2	Supplier kemasan produk coklat yang masih sulit di jangkau	
		S3	Bahan baku yang berasal dari kebun sendiri		W3	Produk Cokelat Sumirna belum tersebar luas ke daerah lain yang ada di Indonesia	
		S4	Produk coklat daerah Maluku utara hanya Cokelat Sumirna		W4	Promosi yang dilakukan terbangun belum maksimal	
		S5	Harga yang sesuai dengan ukuran produk		W5	Ruang produksi dan pergudangan yang belum memadai	
		S6	Penjualan online sudah dilakukan di beberapa obhoy				
		S7	Lokasi yang strategis mudah dilewati oleh mobil besar dan mudah di jangkau				
		S8	Proses pembuatan coklat yang sudah modern				
		S9	Keutamaan kebersihan disekitar lokasi dan tempat perusahaan				
		S10	Memiliki karyawan yang disiplin				
		S11	PT. Alam Bumi Enterprises sudah memiliki legalitas izin usaha				
Peluang (Opportunity)		Strategi SO			Strategi WO		
O1	Pemerintah mendukung kemajuan pada perusahaan dalam mempromosikan Cokelat Sumirna	1	S1,S2,S4,S5,S6,O1,O2,O4,O5	Menawarkan berbagai varian rasa Cokelat Sumirna dengan harga terjangkau di berbagai tempat wisata serta melakukan penjualan online di beberapa obhoy	4	W1,W3,W4,O1,O5,O6	Mempromosikan produk coklat sumirna di berbagai media sosial dan menipkan di berbagai tempat distributor
O2	Maluku Utara merupakan provinsi pertumbuhan ekonomi tertinggi di Indonesia	2	S3,S4,S7,S11,O3,O6	Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dan hotel untuk meningkatkan penjualan Cokelat Sumirna khas daerah Maluku Utara	5	W2,O3	Melakukan kerja sama dengan supplier kemasan, agar lebih mempermudah dan mempercepat pengiriman kemasan produk coklat
O3	Indonesia sebagai negara produsen coklat terbesar keenam di skala global	3	S8,S9,S10,O3	Mengutamakan kebersihan lokasi perusahaan serta terus meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam bekerja terutama memproduksi coklat	6	W1,W3,O1,O2,O4,O6	Mengekspor coklat sumirna ke daerah maluku utara untuk lebih meningkatkan penjualan
O4	Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah						
O5	Maluku Utara merupakan salah satu kota pariwisata						
O6	Adanya permintaan kerja sama dengan perusahaan lain dan hotel						
Ancaman (Threats)		Strategi ST			Strategi WT		
T1	Cuaca yang tidak mendukung berpengaruh pada bahan baku coklat	7	S3,S8,S10,T1,T2	Mengatur jadwal untuk rencana produksi agar lebih teratur dalam membuat coklat sumirna	9	W1,W3,W4,T3	Meningkatkan promosi Cokelat Sumirna agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing untuk mempromosikan produk coklat sumirna
T2	Listrik yang belum memadai di daerah setempat mengakibatkan mesin tidak bisa dijalankan	8	S1,S2,S4,S5,S6,T3	Memperhatikan harga dan varian rasa coklat untuk mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	10	W5,T2	Membangun ruang produksi dan pergudangan lebih besar lagi serta harus memiliki daya listrik tersendiri khusus perusahaan, agar mempermudah karyawan dalam bekerja
T3	Munculnya merek lain yang sejenis sudah masuk ke daerah Maluku Utara				11	W2,T1	Membuat Kerja sama dengan supplier bahan kemasan dan mengatur jadwal rencana produksi

Tabel 7. Perumusan Alternatif Strategi Matriks SOWT

No Strategi	Alternatif Strategi	Sum Total Attractiveness Score	Prioritas
1	Meningkatkan promosi Cokelat Sulamina agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing untuk mempromosikan produk cokelat sulamina	5.809	1
2	Mempromosikan produk cokelat sulamina di berbagai media sosial dan menitipkan di berbagai tempat distributor	5.676	2
3	Menawarkan berbagai varian rasa Cokelat Sulamina dengan harga terjangkau di berbagai tempat wisata serta melakukan penjualan <i>online</i> di beberapa <i>olshop</i>	5.670	3
4	Mengekspor cokelat sulamina keluar daerah maluku utara untuk lebih meningkatkan penjualan	5.475	4
5	Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dan hotel untuk meningkatkan penjualan Cokelat Sulamina khas daerah Maluku Utara	5.308	5
6	Mempertahankan harga dan varian rasa cokelat untuk mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	5.016	6
7	Membuat Kerja sama dengan supplier bahan kemasan dan mengatur jadwal rencana produksi	3.249	7
8	Mengutamakan kebersihan lokasi perusahaan serta terus meningkatkan kedisiplinan karyawan dalam bekerja terutama memproduksi cokelat	3.025	8
9	Membangun ruang produksi dan pergudangan lebih besar lagi serta harus memiliki daya listrik tersendiri khusus perusahaan, agar mempermudah karyawan dalam	2.980	9
10	Melakukan kerja sama dengan supplier kemasan, agar lebih mempermudah dan mempercepat pengiriman kemasan produk cokelat	2.935	10
11	Mengatur jadwal untuk rencana produksi agar lebih teratur dalam membuat cokelat sulamina	2.872	11

4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan matriks QSPM strategi yang paling di prioritaskan utama adalah Meningkatkan promosi Cokelat Sulamina agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu bersaing untuk mempromosikan produk Cokelat Sulamina. Strategi ini dibuat untuk membantu perusahaan dapat memanfaatkan media online atau marketplace agar promosi produk Cokelat Sulamina lebih meningkat lagi dan mampu bersaing dengan produk cokelat yang lainnya.
2. Berdasarkan Matriks QSPM prioritas strategi yang paling rendah adalah mengatur jadwal untuk rencana produksi agar lebih teratur dalam membuat Cokelat Sulamina.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrika, Nurul. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun). Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Astuti, Indri. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, Program Studi Manajemen, Universitas Tidar
- Hermawan, Asep. (2015) Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo
- Gunawan. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 1, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Krisdayanti, Ayu. (2018). Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Di Qiswah Indonesia. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Nur & Dwinanda. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional Volume 6 No.1.e-ISSN: 2597 - 4084
- Rangkuti, F. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI). Cetakan 20. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijayati, Hasna. (2019). Panduan Analisa SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis. Yogyakarta: Quadrant
- Yam. (2020). Manajemen strategi konsep & implementasi. Edisi 2 Cetakan 1. Sulawesi Selatan: CV. Nas Media Pustaka.