

Usulan Strategi Pemasaran pada UD XYZ Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM

DESSY SULISTIYANI^{1*}, IR. YUNIAR, M.T.¹

¹Institut Teknologi Nasional
Email: dessysulistiyani30@mhs.itenas.ac.id

Received 06 02 2023 | Revised 13 02 2023 | Accepted 13 02 2023

ABSTRAK

UD XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pangan yang terletak di Kecamatan Prambanan Prambanan, Jawa Tengah. UD (Usaha Dagang) ini didirikan oleh ibu Pariyah pada tahun 2012 yang memproduksi stick sukun. UD ini telah mendistribusikan produknya ke beberapa daerah di pulau jawa yaitu Bandung, Jakarta, Tasikmalaya, Surabaya, Blitar, dan Jepara melalui orang terdekatnya. Pada saat ini UD XYZ masih belum strategi pemasaran dalam memasarkan produknya dan pada saat ini tingkat rata-rata penjualan sudah mencapai 3 kuintal buah sukun. Perusahaan menginginkan terjadinya peningkatan penjualan menjadi 3,5 kuintal buah sukun, untuk mendukung perencanaan penjualan tersebut maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran ialah analisis Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT). SWOT merupakan salah satu strategi yang dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis, setelah hasil alternatif strategi didapatkan pada matriks SWOT kemudian hasil alternatif strategi tersebut akan dihitung nilai prioritasnya menggunakan analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks). Alternatif strategi yang nilainya terbesar akan diprioritaskan sebagai usulan kepada perusahaan. Hasil perhitungan matriks IFAS yaitu 3,09 dan EFAS yaitu 2,65 yang menunjukkan posisi perusahaan pada sel IV yang memiliki arti menggambarkan suatu pertumbuhan dan membangun (grow and build). Pada perancangan matriks SWOT didapatkan tujuh alternatif strategi pemasaran. Pada perancangan matriks QSPM disimpulkan terdapat tiga alternatif strategi yang paling utama untuk diusulkan kepada perusahaan.

Kata kunci: *Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT dan QSPM*

ABSTRACT

UD XYZ is a company engaged in the food sector which is loacted in Prambanan District, Central Java. This UD (Trade Business) was founded by Mrs. Pariyah in 2012 which produces breadfruit sticks. UD has distributed its products to several areas on the island of Java, namely Bandung, Jakarta, Tasikmalaya, Surabaya, Blitar and Jepara through those closest to them. At this time, UD XYZ still does not have a marketing strategy in marketing its products and at this time the average level of sales has reached 3 quintals of breadfruit. The company wants an increase in sales to 3.5 quintals of breadfruit, to support the sales plan, the company needs to have the right marketing strategy. The method used to create a marketing strategy is Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) analysis. SWOT is a strategy that can systematically identify internal and external factors, after the results of alternative strategies

are obtained in the SWOT matrix, then the results of these alternative strategies will be calculated using the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis. Alternative strategies with the greatest value will be prioritized as proposals to the company. The result of the calculation of the IFAS matrix is 3.09 and the EFAS is 2.65 which shows the company's position in cell IV which has the meaning of describing a growth and build (grow and build). In designing the SWOT matrix, there are seven alternative marketing strategies. In designing the QSPM matrix, it is concluded that there are three main alternative strategies to be proposed to the company.

Keywords: : IFAS Matrix, EFAS, IE, SWOT and QSPM

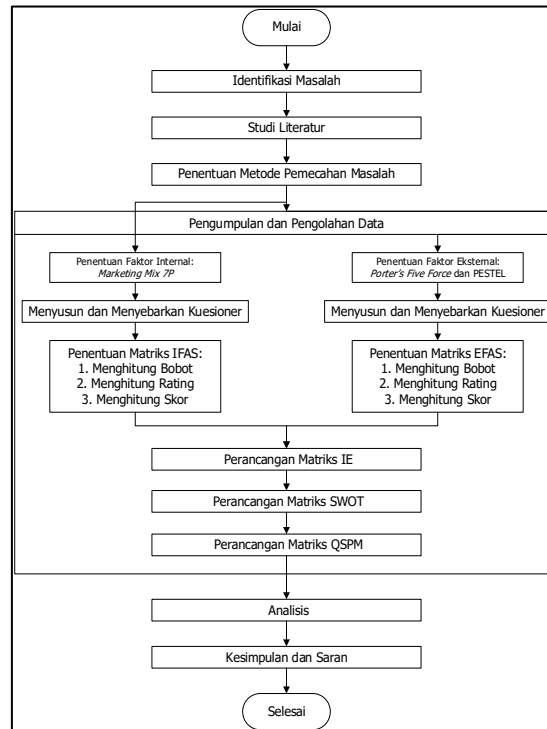
1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat berperan penting pada sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran tersebut dapat dijadikan penghubung antara produksi dan konsumsi yang akan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan karena terkait dengan menciptakan nilai dan hubungan tersebut dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). UD XYZ saat ini belum memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Berdasarkan wawancara, bahwa pada saat ini tingkat rata-rata penjualan sudah mencapai 3 kuintal buah sukun. Perusahaan menginginkan terjadinya peningkatan penjualan menjadi 3,5 kuintal buah sukun, untuk mendukung perencanaan penjualan tersebut maka perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Memiliki strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat membuat perusahaan menjadi lebih maju dalam mengembangkan bisnisnya dan target perencanaan penjualan pada perusahaan dapat tercapai, selain itu juga dapat memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan pendapatan dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan.

Metode yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran adalah analisis-*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT). SWOT merupakan salah satu strategi yang dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Identifikasi faktor internal digunakan metode 7P sedangkan identifikasi faktor eksternal digunakan metode *porter's five forces* dan PESTEL. Berdasarkan hasil alternatif strategi yang telah didapatkan pada matriks SWOT kemudian hasil alternatif strategi tersebut akan dihitung nilai prioritasnya menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*).

2. METODOLOGI

Berikut metodologi penelitian yang harus dilakukan selama penelitian berlangsung. Metodologi ini dapat dilihat dalam bentuk *flowchart* yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

2.1. Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang masih belum memiliki pangsa pasar yang luas dan masih belum memiliki strategi dalam pemasaran produknya. perusahaan juga menginginkan penambahan jumlah penjualan dari 3 kuintal buah sukun menjadi 3,5 kuintal buah sukun. Hal tersebut harus didukung dengan membuat perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar target penjualan tersebut dapat tercapai. Oleh karena itu perusahaan menginginkan untuk membuat strategi pemasaran dan dapat memperluas pangsa pasarnya sehingga mampu lebih bersaing, selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi dalam pengembangan perusahaan tersebut. Setelah mendapatkan beberapa alternatif strategi tersebut kemudian digunakan metode QSPM untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi yang diusulkan.

2.2. Studi Literatur

Studi literatur berisikan berbagai teori – teori yang akan menguatkan sumber informasi selama proses penelitian berlangsung. Teori – teori tersebut antara lain Teori yang akan digunakan dalam penelitian yaitu teori strategi, pemasaran, strategi pemasaran, analisis *porter's five force*, analisis PESTEL, analisis SWOT dan QSPM.

2.3. Penentuan Metode Pemecahan Masalah

Pada penentuan metode penelitian dilihat dari permasalahan yang dialami oleh UD Putra Mandiri dapat diselesaikan dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode pembandingan dalam metode SWOT ini yaitu metode SOAR. Berikut merupakan tabel dari perbedaan antara metode SOAR dan SWOT.

Tabel 1. Perbedaan Metode SOAR dan SWOT
(Sumber: Stavros dan Hinrich 2009 dalam Coleman, dkk., 2017)

SOAR	SWOT
Berfokus pada hal positif	Berfokus pada hal negatif
Berfokus pada kekuatan dan peluang	Berfokus pada kelemahan dan ancaman
Berinovasi dan meningkatkan <i>value</i>	Meningkatkan pendapatan
Berfokus pada perancangan untuk di implementasikan	Berfokus pada analisis untuk menghasilkan sebuah perencanaan

2.4. Penentuan Faktor Internal

Pengumpulan data pada faktor internal menggunakan analisis *marketing mix* 7P dimana elemen 7P tersebut terdiri dari yaitu produksi (*Product*), harga (*Price*), distribusi produk (*Place*), promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), sarana fisik (*Physical evidence*), dan partisipan (*People*).

2.5. Penentuan Faktor Eksternal

pengumpulan data pada faktor eksternal menggunakan analisis *porter's five forces* analisis tersebut terdiri dari ancaman dari pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar dari *supplier*, daya tawar konsumen, dan persaingan antar kompetitor. Selain menggunakan analisis *porter's five forces* pada penelitian ini dalam pengumpulan data eksternalnya menggunakan analisis PESTEL analisis tersebut terdiri dari faktor politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, *environment* / lingkungan dan legal.

2.6. Menyusun Kuesioner

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya data tersebut akan di rekapitulasi kemudian dijadikan pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada pemilik perusahaan dan dua orang karyawan dari bagian pemasaran perusahaan. Menurut Rangkuti (2016) sistem pengisian kuesioner responden diberikan 4 skala untuk penilaian bobot yaitu skala 1 memiliki arti tidak penting hingga skala 4 yang memiliki arti sangat penting. Pengisian kuesioner *rating* responden diberikan 4 skala yaitu untuk faktor kekuatan skala 1 memiliki arti kekuatan berpengaruh sangat kecil hingga skala 4 yang memiliki arti kekuatan berpengaruh sangat besar. Faktor kelemahan untuk skala 1 memiliki arti kelemahan berpengaruh sangat besar hingga skala 4 memiliki arti kelemahan sangat berpengaruh kecil. Faktor peluang skala 1 artinya memiliki peluang sangat kecil hingga skala 4 artinya memiliki peluang sangat besar. Faktor ancaman untuk skala 1 yaitu artinya memiliki pengaruh ancaman sangat besar hingga skala 4 yaitu artinya memiliki pengaruh ancaman sangat kecil.

2.7. Penentuan Matriks IFAS

Berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden, langkah selanjutnya yaitu penentuan matriks IFAS. Berikut merupakan langkah – langkah dalam penentuan matriks IFAS tersebut. Pertama Menyusun faktor kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan yang diletakkan pada kolom pertama pada tabel IFAS. Nilai bobot tersebut didapatkan dari penjumlahan rata-rata ketiga responden kemudian hasil rata-rata setiap elemen dibagi dengan total jumlah rata-rata. Menghitung *rating* pada masing-masing faktor yang telah ditentukan. *Rating* tersebut dimulai dari skala 1 hingga 4. Nilai *rating* tersebut didapatkan dari penjumlahan data ketiga responden, kemudian penjumlahan data tersebut dibagi dengan dengan total jumlah data. Mengalikan masing-masing nilai bobot yang telah didapatkan dengan nilai *rating* untuk mendapatkan skor. Menjumlahkan total *score* dari masing-masing variabel.

2.8. Penentuan Matriks EFAS

Berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden, langkah selanjutnya yaitu penentuan matriks EFAS. Berikut merupakan langkah – langkah dalam penentuan matriks EFAS tersebut. Pertama Menyusun faktor kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan yang diletakkan pada kolom pertama pada tabel IFAS. Nilai bobot tersebut didapatkan dari penjumlahan rata-rata ketiga responden kemudian hasil rata-rata setiap elemen dibagi dengan total jumlah rata-rata. Menghitung *rating* pada masing-masing faktor yang telah ditentukan. *Rating* tersebut dimulai dari skala 1 hingga 4. Nilai *rating* tersebut didapatkan dari penjumlahan data ketiga responden, kemudian penjumlahan data tersebut dibagi dengan dengan total jumlah data. Mengalikan masing-masing nilai bobot yang telah didapatkan dengan nilai rating untuk mendapatkan skor. Menjumlahkan total *score* dari masing-masing variabel.

2.9. Perancangan Matriks IE

Matriks EI tersebut terdiri dari sembilan sel. Langkah untuk membuat matrik IE yaitu menentukan 2 sumbu yaitu sumbu X yang didasarkan pada matriks IFAS dan sumbu Y yang didasarkan pada matriks EFAS. Tujuan dalam merancang IE yaitu dapat mencari posisi perusahaan dalam sebuah sel. Gambar matriks IE tersebut tersedia dalam Gambar 2.

Internal	HIGH (3,00 - 4,00)	MEDIUM (2,0 -2,99)	LOW (1,00 - 1,99)
Eksternal			
HIGH (3,00 - 4,00)	Sel I GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	Sel II GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	Sel III RETRENCHMENT Strategi tum-around
MEDIUM (2,0 -2,99)	Sel IV STABLY	Sel V GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal atau STABLY profit strategi	Sel VI RETRENCHMENT Strategi divestasi
LOW (1,00 - 1,99)	Sel VII GROWTH Difersifikasi konsentrik	Sel VIII GROWTH Difersifikasi konglomerat	Sel IX LIKUIDASI

Gambar 2. Matriks IE
(Sumber: Rangkuti (2016))

2.9. Perancangan Matriks SWOT

Membuat matriks SWOT tersebut yaitu dengan mencocokkan faktor-faktor peluang dan ancaman dari faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam perusahaan. setelah melakukan pencocokan kemudian akan menghasilkan beberapa alternatif strategi. Alternatif Strategi tersebut terbagi menjadi menjadi 4 macam, yaitu strategi SO (*Strengths Opportunities*), strategi ST (*Strengths Threats*), strategi WO (*Weakness Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness Threats*). Gambar dari matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 3.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	▪ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1 Matriks SWOT
(Sumber: Rangkuti (2016))

2.10. Perancangan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil matriks yang telah didapatkan maka tahapan selanjutnya yaitu menyebarkan kembali kuesioner. Data yang dibutuhkan yaitu berupa nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), jika nilai tersebut sudah terkumpul semua maka selanjutnya data akan diolah pada matriks QSPM. Proses perhitungan matriks QSPM terbagi atas beberapa langkah yaitu (Purwanto, 2008 dalam Saputra, dkk, 2021): Membuat indikator faktor yang diambil dari matriks IFAS dan EFAS. Memberikan nilai bobot pada setiap faktor yang terdapat dalam matriks IFAS dan EFAS. Menuliskan alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT. Menentukan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS). Nilai AS dapat diartikan sebagai angka yang mengindikasikan nilai daya tarik relatif terhadap masing – masing strategi dari satu set alternatif. Setelah menentukan nilai AS selanjutnya menghitung total nilai daya tarik atau Total *Attractiveness Scores* (TAS), yaitu dengan cara: $TAS = \text{Bobot} \times \text{nilai daya tarik atau } Attractiveness\ Scores\ (AS)$. Setelah mendapatkan nilai TAS kemudian hitung jumlah nilai TAS pada kolom di matriks QSPM. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi yang diusulkan. Skor tertinggi akan menentukan bahwa alternatif strategi tersebut paling baik untuk diterapkan pada perusahaan tersebut. Contoh gambar dari matriks QSPM dapat dilihat pada Gambar 4.

Faktor Kunci	Rating	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi ...	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
Ancaman							
Kekuatan							
Kelemahan							
Jumlah							

Gambar 2.2 Contoh Gambar Matriks QSPM (Sumber: Rangkuti, 2014 dalam Hasibuan & Amela, 2019)

3. HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data, pengolahan data dan menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

3.1. Penentuan Faktor Internal

Berikut adalah data dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada UD XYZ yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
S1	Bahan baku buah sukun yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik.	W1	Hanya memiliki satu varian produk yaitu <i>stick</i> sukun.
S2	Salah satu olahan makanan yang unik.	W2	Tampilan kemasan yang masih sangat sederhana.
S3	Harga jual yang dimiliki UD lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.	W3	Promosi yang dilakukan UD tergolong belum maksimal.
S4	Sistem pembayaran yang dimiliki oleh UD sangat fleksibel.	W4	Pemasaran secara <i>online</i> masih belum maksimal.
S5	Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> sudah diterapkan pada UD.	W5	Lokasi UD kurang strategis sehingga sulit dijangkau kendaraan besar selain mobil <i>pick up</i>
S6	Memiliki karyawan yang kompeten dalam bidangnya.	W6	Keterlambatan dalam pengiriman pesanan masih sering terjadi karena kurangnya SDM.
S7	Proses <i>quality control</i> pada UD cukup baik.	W7	<i>skill</i> pegawai masih belum merata.
S8	Mempertahankan proses produksi tradisional agar cita rasa produk selalu sama.	W8	Terkadang masih terjadi kegosongan pada saat proses penggorengan.
S9	Sirkulasi udara, suhu, ventilasi sudah memadai untuk UD.	W9	Peralatan yang digunakan masih belum memaksimalkan perkembangan teknologi.
		W10	Kurangnya pencahayaan akibat warna dinding.

3.2. Penentuan Faktor Eksternal

Berikut adalah data dari faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman pada UD XYZ yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	No	Ancaman (<i>Threats</i>)
O1	Keunikan bentuk produk berpeluang untuk menjualnya ke berbagai kota.	T1	Banyaknya produk pengganti seperti singkong dan ubi jalar untuk berinovasi.
O2	Dapat melakukan pemilihan kualitas bahan baku terbaik dari 12 <i>supplier</i> .	T2	<i>Supplier</i> dapat menjual bahan baku ke perusahaan lain.
O3	Daya tarik konsumen akan lebih tinggi ketika UD memberikan harga khusus.	T3	Konsumen dapat berpindah ke perusahaan lain.
O4	Pemerintah setempat mendukung kemajuan bisnis produk <i>stick</i> sukun.	T4	Daya masyarakat secara umum untuk membeli produk menurun.
O5	Lokasi penjualan termasuk kota-kota pariwisata favorit wisatawan.	T5	Jumlah bahan baku dipengaruhi oleh faktor alam.
O6	Meningkatnya pertumbuhan jumlah wisatawan pada lokasi penjualan.		
O7	Perkembangan teknologi internet yang pesat dapat membantu memasarkan produk lebih luas.		
O8	Bahan baku yang mudah ditemukan karena kebun sukun terdapat di lingkungan sekitar <i>supplier</i> .		

3.3. Penentuan Matriks IFAS

Berikut merupakan rekapitulasi dari perhitungan nilai bobot, rating, dan skor (bobot x rating) untuk matriks IFAS yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength (Kekuatan)				
S1	Bahan baku buah sukun yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik.	0,07	3,67	0,25
S2	Salah satu olahan makanan yang unik.	0,07	3,67	0,25
S3	Harga jual yang dimiliki UD lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.	0,06	3,33	0,21
S4	Sistem pembayaran yang dimiliki oleh UD sangat fleksibel.	0,06	3,67	0,23
S5	Penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> sudah diterapkan pada UD.	0,05	3,33	0,16
S6	Memiliki karyawan yang kompeten dalam bidangnya.	0,06	3,67	0,23
S7	Proses <i>quality control</i> pada UD cukup baik.	0,06	3,33	0,18
S8	Mempertahankan proses produksi tradisional agar cita rasa produk selalu sama.	0,04	3,67	0,15
S9	Sirkulasi udara, suhu, ventilasi sudah memadai untuk UD.	0,04	3,67	0,15
Weakness (Kelemahan)				
W1	Hanya memiliki satu varian produk yaitu <i>stick</i> sukun.	0,07	3,00	0,21
W2	Tampilan kemasan yang masih sangat sederhana.	0,05	2,67	0,13
W3	Promosi yang dilakukan UD tergolong belum maksimal.	0,06	2,67	0,15
W4	Pemasaran secara <i>online</i> masih belum maksimal.	0,04	2,67	0,11
W5	Lokasi UD kurang strategis sehingga sulit dijangkau kendaraan besar selain mobil <i>pick up</i>	0,04	2,33	0,10
W6	Keterlambatan dalam pengiriman pesanan masih sering terjadi karena Kurangnya SDM.	0,03	2,33	0,08
W7	<i>skill</i> pegawai masih belum merata.	0,06	2,67	0,15
W8	Terkadang masih terjadi kekosongan pada saat proses penggorengan.	0,05	3,00	0,14
W9	Peralatan yang digunakan masih belum memaksimalkan perkembangan teknologi.	0,03	2,00	0,07
W10	Kurangnya pencahayaan akibat warna dinding.	0,06	2,33	0,14
JUMLAH				3,09

3.4. Penentuan Matriks EFAS

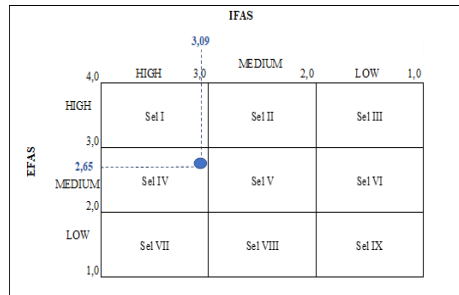
Berikut merupakan rekapitulasi dari perhitungan nilai bobot, rating, dan skor (bobot x rating) untuk matriks IFAS yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS

No	Faktor - Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (Peluang)				
O1	Keunikan bentuk produk berpeluang untuk menjualnya ke berbagai kota.	0,09	3,33	0,30
O2	Dapat melakukan pemilihan kualitas bahan baku terbaik dari 12 <i>supplier</i> .	0,10	3,00	0,30
O3	Daya tarik konsumen akan lebih tinggi ketika UD memberikan harga khusus.	0,06	3,33	0,21
O4	Pemerintah setempat mendukung kemajuan bisnis produk <i>stick</i> sukun.	0,07	2,33	0,17
O5	Lokasi penjualan termasuk kota-kota pariwisata favorit wisatawan.	0,08	2,67	0,22
O6	Meningkatnya pertumbuhan jumlah wisatawan pada lokasi penjualan.	0,09	2,67	0,24
O7	Perkembangan teknologi internet yang pesat dapat membantu memasarkan produk lebih luas.	0,07	2,67	0,19
O8	Bahan baku yang mudah ditemukan karena kebun sukun terdapat di lingkungan sekitar <i>supplier</i> .	0,08	3,67	0,30
Threats (Ancaman)				
T1	Banyaknya produk pengganti seperti singkong dan ubi jalar untuk berinovasi.	0,10	1,67	0,17
T2	<i>Supplier</i> dapat menjual bahan baku ke perusahaan lain.	0,05	2,67	0,15
T3	Konsumen dapat berpindah ke perusahaan lain.	0,08	2,00	0,16
T4	Daya masyarakat secara umum untuk membeli produk menurun.	0,05	2,00	0,11
T5	Jumlah bahan baku dipengaruhi oleh faktor alam.	0,05	2,33	0,13
JUMLAH				2,65

3.5. Perancangan Matriks IE

Hasil skor yang telah di dapatkan pada matriks IFAS yaitu sebesar 3,09 yang berada pada posisi high atau kuat dan matriks EFAS sebesar 2,65 yang berada pada posisi medium atau rata-rata. Sehingga jika dilihat dari kedua titik tersebut UD XYZ berada pada sel IV yaitu menggambarkan suatu pertumbuhan dan membangun (*grow and build*). Strategi yang cocok digunakan yaitu strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berikut gambar hasil perpotongan pada matriks IE yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks IE UD XYZ

3.6. Perancangan Matriks SWOT

Berikut gambar dari matriks SWOT yang merumuskan beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki UD XYZ.

Usulan Strategi Pemasaran pada UD XYZ Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

		Strength (Kekuatan)		Weakness (Kelemahan)	
		S1	S2	W1	W2
IFAS EFAS		Bahan baku buah sukun yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik.		Hanya memiliki satu varian produk yaitu stick sukun.	
		Salah satu olahan makanan yang unik.		Tampilan kemasan yang masih sangat sederhana.	
		Harga jual yang dimiliki UD lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya.		Promosi yang dilakukan UD tergolong belum maksimal.	
		Sistem pembayaran yang dimiliki oleh UD sangat fleksibel.		Pemasaran secara online masih belum maksimal.	
		Penjualan online dan offline sudah diterapkan pada UD.		Lokasi UD kurang strategis sehingga sulit dijangkau kendaraan besar selain mobil pick up	
		Memiliki karyawan yang kompeten dalam bidangnya.		Keterlambatan dalam pengiriman pesanan masih sering terjadi.	
		Proses quality control pada UD cukup baik.		skill pegawai masih belum merata.	
		Mempertahankan proses produksi tradisional agar cita rasa produk selalu sama.		Terkadang masih terjadi kegosongan pada saat proses penggorengan.	
		Sirkulasi udara, suhu, ventilasi sudah memadai.		Peralatan yang digunakan masih belum memaksimalkan perkembangan teknologi.	
				W10	Kurangnya pencahayaan akibat warna dinding.
Opportunities (Peluang)		Strategi SO		Strategi WO	
O1	Keunikan bentuk produk berpeluang untuk menjualnya ke berbagai kota.	1	S2,S3,S5,S6,01,04,05,06,07 Memperkenalkan dan menawarkan salah satu makanan yang unik yaitu stick sukun dengan harga terjangkau di berbagai tempat wisata secara offline.	4	W5,W6,W7,W8,W9,O7 Melakukan sistem perbaikan pada bagian produksi, fasilitas perusahaan dan kinerja karyawan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan.
O2	Dapat melakukan pemilihan kualitas bahan baku terbaik dari 12 supplier.	2	S1,S7,O2,O8 Mempertahankan kualitas bahan baku dan quality control yang baik.	5	W3,W4,O4,O5,O6,O7 Melakukan sistem perbaikan pada bagian promosi agar produk mudah didapatkan oleh konsumen.
O3	Daya tarik konsumen akan lebih tinggi ketika UD memberikan harga khusus.	3	S2,S5,O1,O5,06,07,O8 Melakukan kerja sama dengan beberapa distributor baru selain pulau jawa untuk meningkatkan penjualan stick sukun.		
O4	Pemerintah setempat mendukung kemajuan bisnis produk stick sukun.				
O5	Lokasi penjualan termasuk kota-kota pariwisata favorit wisatawan.				
O6	Meningkatnya pertumbuhan jumlah wisatawan pada lokasi penjualan.				
O7	Perkembangan teknologi yang pesat dapat membantu memasarkan produk lebih luas.				
O8	Bahan baku yang mudah ditemukan karena kebun sukun terdapat di lingkungan sekitar supplier.				
Threats (Ancaman)		Strategi ST		Strategi WT	
T1	Banyaknya produk pengganti seperti singkong dan ubi jalar untuk berinovasi.	6	S1,S2,S9,T1 Mempertahankan olahan makanan unik dengan kualitas terbaik yang mempunyai cita rasa produk tersendiri.	7	W1,W2,T1,T3 Melakukan inovasi baru pada produk yang sudah ada dan membuat berbagai varian terbaru selain stick sukun.
T2	Supplier dapat menjual bahan baku ke perusahaan lain.				
T3	Konsumen dapat berpindah ke perusahaan lain.				
T4	Kemampuan masyarakat untuk membeli produk menurun.				
T5	Jumlah bahan baku dipengaruhi oleh faktor alam.				

Gambar 1. Matriks SWOT UD XYZ

3.7. Perancangan Matriks QSPM

Berikut gambar dari urutan prioritas dari matriks QSPM yang telah diperhitungkan dan dapat dilihat pada gambar 6.

NO	Alternatif Strategi	Sum Total Attractiveness Score (STAS)	Prioritas
1	Memperkenalkan dan menawarkan salah satu makanan yang unik yaitu <i>stick</i> sukun dengan harga terjangkau di berbagai tempat wisata secara <i>offline</i> .	5,13	4
2	Mempertahankan kualitas bahan baku dan <i>quality control</i> yang baik.	4,98	5
3	Melakukan kerja sama dengan beberapa distributor baru selain pulau jawa untuk meningkatkan penjualan <i>stick</i> sukun.	5,89	2
4	Melakukan sistem perbaikan pada bagian produksi, fasilitas perusahaan dan kinerja karyawan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas karyawan.	4,28	7
5	Melakukan sistem perbaikan pada bagian promosi agar produk mudah didapatkan oleh konsumen.	5,35	3
6	Mempertahankan olahan makanan unik dengan kualitas terbaik yang mempunyai cita rasa produk tersendiri.	4,85	6
7	Melakukan inovasi baru pada produk yang sudah ada dan membuat berbagai varian terbaru selain <i>stick</i> sukun.	6,22	1

Gambar 6. Matriks QSPM (Urutan Prioritas) UD XYZ

4. KESIMPULAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. UD XYZ memiliki faktor internal yaitu kekuatan sebanyak 9 faktor dan kelemahan sebanyak 10 faktor.
2. UD XYZ memiliki faktor eksternal yaitu peluang sebanyak 8 faktor dan ancaman sebanyak 5 faktor.
3. Hasil perancangan matriks IE yang menunjukkan pada sel IV yang berarti menggambarkan suatu pertumbuhan dan membangun (*grow and build*).
4. Hasil perancangan matriks SWOT yang menghasilkan 7 alternatif strategi kombinasi.
5. Hasil perancangan matriks QSPM yang di prioritaskan terlebih dahulu untuk disarankan kepada perusahaan yaitu yang memiliki peringkat 3 terbesar, yaitu:
 - a. Melakukan inovasi baru pada produk yang sudah ada dan membuat berbagai varian terbaru selain *stick* sukun.
 - b. Melakukan kerja sama dengan beberapa distributor baru untuk meningkatkan penjualan *stick* sukun.
 - c. Melakukan sistem perbaikan pada bagian promosi agar produk mudah didapatkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Coleman, T. M., Sorensen, P., & Yaeger Benediktin, T. F. (2017). A Strategic Planning Intervention Employing Large Group Change: AScholar/Practitioner Application. *Journal of Management Policy and Practice*, vol. 18 (1) hal 50-58.
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi*, Volume 08, Nomor 01, 26-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, F. E., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2021). Perancangan Strategi Marketing Tri Putera Motor Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *e-Proceeding of Engineering*, 2442.