

# Usulan Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Penjualan “Air Minum Dalam Kemasan” Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di PT. Amanah Insanillahia

Fella Saniya<sup>1</sup>, Ir. Abu Bakar, M.M.<sup>2</sup>, Sugih Arijanto, S.T., M.M.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, JL. PHH Mustofa No. 23, Bandung, 40124, Indonesia

*E-mail* : [fellasaniya28@gmail.com](mailto:fellasaniya28@gmail.com)

*Received* 01 03 2022 | *Revised* 28 03 2022 | *Accepted* DD MM YYYY

## ABSTRAK

PT. Amanah Insanillahia merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berada di Batusangkar. COVID-19 juga berdampak kepada perusahaan yang mengakibatkan penjualan perusahaan menurun dengan dilihat dari target penjualan perusahaan tidak tercapai dan banyak pesaing lokal yang menggarap usaha yang sama dengan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuat usulan prioritas strategi perusahaan yang akan dijalankan untuk meningkatkan penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AMIA pada PT. Amanah Insanillahia dengan menggunakan analisis SWOT untuk merancang alternatif strategi perusahaan dan QSPM digunakan untuk mengevaluasi serta memberikan peringkat terhadap alternatif strategi yang ada. Hasil dari perhitungan matriks IFE yaitu sebesar 1,93 dan matriks EFE sebesar 2,28. Matriks IE diperoleh dari perbandingan matriks IFE dengan EFE yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran VII yaitu strategi likuidasi dan divestasi. Hasil dari analisis SWOT diperoleh lima alternatif strategi perusahaan. Tahapan terakhir adalah pengurutan strategi perusahaan dengan cara memberikan peringkat dengan menggunakan metode QSPM. Peringkat pertama yaitu strategi yang memiliki nilai *Sum Total Attractive Score* tertinggi yaitu 6,97 dengan strategi melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan produk secara *online* dengan memanfaatkan sosial media dan *market place* untuk menjual produk.

**Kata kunci:** SWOT, IFE, EFE, IE dan QSPM.

## **ABSTRACT**

*PT. Amanah Insanillahia is a manufacturing company that produces Bottled Drinking Water (AMDK) located in Batusangkar. COVID-19 also had an impact on the company which resulted in the company's sales declining as seen from the company's sales target not being achieved and many local competitors working on the same business as the company. This research was conducted with the aim of making a priority proposal for the company's strategy to be carried out to increase sales of AMIA branded bottled drinking water (AMDK) at PT. Amanah Insanillahia uses SWOT analysis to design alternative corporate strategies and QSPM is used to evaluate and rank alternative strategies. The result of the calculation of the IFE matrix is 1.93 and the EFE matrix is 2.28. The IE matrix is obtained from the comparison of the IFE matrix with the EFE matrix which shows that the company's position is in quadrant VII, namely the liquidation and divestment strategy. The results of the SWOT analysis obtained five alternative corporate strategies. The last stage is the ordering of the company's strategy by providing a rating using the QSPM method. The first rank is the strategy that has the highest Sum Total Attractive Score of 6.97 with a promotion strategy to introduce product advantages online by utilizing social media and market places to sell products*

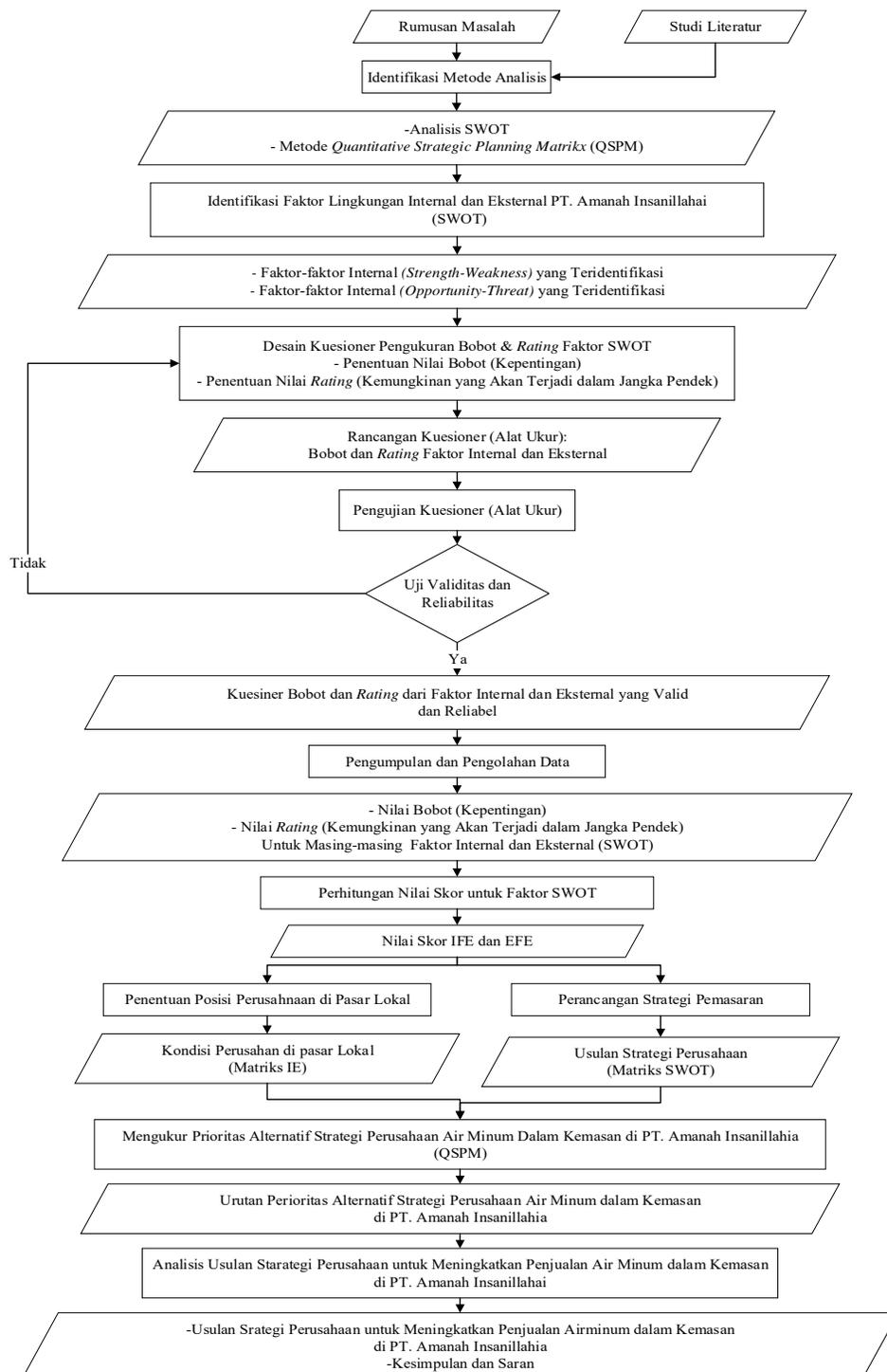
**Keywords:** *SWOT, IFE, EFE, IE dan QSPM*

## **1. PENDAHULUAN**

PT. Amanah Insanillahia yang merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek AMIA., berlokasi di Batusangkar, Sumatra barat. Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Batusangkar dan sekitarnya. Bahan baku air mineral ini bersumber dari mata air pegunungan Kiambang yang kaya akan mineral. PT. Amanah Insanillahia mengalami dampak virus COVID-19 yang ditandai dengan menurunnya penjualan perusahaan yang dilihat dari target penjualan perusahaan pada bulan Januari-Juni 2021 tidak tercapai. Sebelum adanya virus COVID-19 penjualan perusahaan rata-rata selalu melebihi dari target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan serta banyak terdapat pesaing lokal yang menggarap usaha yang sama dengan PT. Amanah Insanillahia, yang dilihat dari merek produk pesaing yang beredar di Sumatra Barat. Tujuan dari penelitian ini yaitu memberika usulan strategi perusahaan yang akan dijalankan untuk meningkatkan penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AMIA pada PT. Amanah Insanillahia dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

## 2. METODOLOGI

Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Tahapan Penelitian Peningkatan Penjualan pada PT. Amanah Insanillahia**

### 2.1. Rumusan Masalah

PT. Amanah Insanillahia sedang mengalami penurunan penjualan yang dilihat dari target penjualan perusahaan pada bulan Januari-Juni 2021 tidak tercapai. Menurunnya penjualan perusahaan juga disebabkan karena kondisi ekonomi masyarakat menurun serta banyaknya terdapat pesaing lokal yang menggarap usaha yang sama dengan PT. Amanah Insanillahia, yang dilihat dari merek produk pesaing yang beredar di Sumatra Barat. Untuk itu perusahaan perlu membuat usulan strategi perusahaan yang mampu memiliki keunggulan bersaing.

### 2.2 Identifikasi Metode Analisis

Identifikasi metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada pada PT. Amanah Insanillahia, yakni merancang strategi perusahaan yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan perusahaan merek lainnya di pasar, metode yang diusulkan adalah Analisis SWOT dengan metode QSPM. Adapun beberapa metode perbandingan untuk merancang alternatif strategi agar bisa meningkatkan penjualan produk (Wicaksana & Maulana, 2016) dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perbandingan Metode Analisis**

| Analisis SWOT  | Analisis SOAR  |
|--|--|
| Dikembangkan oleh Albert Humpey Tahun 1960-1970  | Dikembangkan oleh Dr. Jecque line M Stavros  |
| Teknik perancangan strategi  | Alat perancangan strategi  |
| Digunakan untuk mengembangkan potensi dari suatu organisasi ( <i>strength, weakness, opportunity, dan threat</i> )   | Analisis yang dilakukan lebih spesifik   |
| Dalam melakukan perancangan membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan harus memikirkan hal-hal positif seperti <i>strengths</i> dan <i>opportunities</i> dan begitu juga sebaliknya untuk menentukan faktor negatif seperti <i>weaknesses</i> dan <i>threats</i> . | Fokus pada <i>strength</i> serta <i>opportunity</i> perusahaan, ketimbang memperhatikan <i>weaknesses</i> dan <i>threats</i> agar bisa mencapai hasil yang diharapkan.<br>SOAR merupakan alternatif pengembangan yang dilakukan dari metode SWOT |

### 2.3 Identifikasi Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal PT. Amanah Insanillahia

Identifikasi lingkungan internal perusahaan yang dilihat dari faktor manajemen, pemasaran akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan (David, 2015 dalam Ritonga, 2020), sedangkan untuk identifikasi lingkungan eksternal yaitu lingkungan umum atau makro dan lingkungan industri perusahaan di mana lingkungan makro diidentifikasi dari enam faktor yaitu dengan menggunakan PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*) dan untuk lingkungan industri diidentifikasi berdasarkan persaingan dengan kompetitor, ancaman pendatang baru, ancaman yang terjadi dari produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar dari konsumen. Data faktor Internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2. Data Faktor Internal**

| No | Kekuatan ( <i>Strength</i> ) | Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) |
|----|------------------------------|-------------------------------|
| 1  |                              |                               |
| 2  |                              |                               |
| 3  |                              |                               |
| 4  |                              |                               |
| 5  |                              |                               |

**Tabel 3. Data Faktor Eksternal**

| No | Peluang ( <i>Opportunity</i> ) | Ancaman ( <i>Threats</i> ) |
|----|--------------------------------|----------------------------|
| 1  |                                |                            |
| 2  |                                |                            |
| 3  |                                |                            |
| 4  |                                |                            |
| 5  |                                |                            |

#### 2.4 Desain Kuesioner Pengukuran Bobot Dan *Rating* Faktor Swot

Desain kuesioner dibuat sebagai alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan dari faktor SWOT yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Skala yang digunakan untuk pengisian kuesioner yaitu skala *likert*. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui nilai tingkat kepentingan dari setiap atribut faktor internal dan eksternal tersebut. Skala yang digunakan untuk pembobotan yaitu skala *likert* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Skala *Likert* Bobot**

| Skala Bobot | Keterangan     |
|-------------|----------------|
| 1           | Tidak Penting  |
| 2           | Kurang Penting |
| 3           | Penting        |
| 4           | Sangat Penting |

Skala *likert rating* untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 5 s.d. 8.

**Tabel 5. Skala *Likert Rating* Kekuatan**

| <i>Rating</i> Kekuatan | Keterangan                            |
|------------------------|---------------------------------------|
| 1                      | Kekuatan Kecil yang Berpengaruh Kecil |
| 2                      | Kekuatan Kecil yang Berpengaruh Besar |
| 3                      | Kekuatan Utama yang Berpengaruh Kecil |
| 4                      | Kekuatan Utama yang Berpengaruh Besar |

**Tabel 6. Skala *Likert Rating* Kelemahan**

| <i>Rating</i> Kelemahan | Keterangan                             |
|-------------------------|--|
| 1                       | Kelemahan Utama yang Berpengaruh Besar |
| 2                       | Kelemahan Utama yang Berpengaruh Kecil |
| 3                       | Kelemahan Kecil yang Berpengaruh Besar |
| 4                       | Kelemahan Kecil yang Berpengaruh Kecil |

**Tabel 7. Skala *Likert Rating* Peluang**

| <i>Rating</i> Peluang | Keterangan                           |
|-----------------------|--------------------------------------|
| 1                     | Kemampuan Tidak Baik Meraih Peluang  |
| 2                     | Kemampuan Cukup Baik Meraih Peluang  |
| 3                     | Kemampuan Baik Meraih Peluang        |
| 4                     | Kemampuan Sangat Baik Meraih Peluang |

**Tabel 8. Skala *Likert Rating Ancaman***

| <b>Rating Ancaman</b> | <b>Keterangan</b>             |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1                     | Pengaruh Ancaman Sangat Kuat  |
| 2                     | Pengaruh Ancaman Kuat         |
| 3                     | Pengaruh Ancaman Lemah        |
| 4                     | Pengaruh Ancaman Sangat Lemah |

## 2.5 Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan pada kuesioner untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan yang digunakan sudah sesuai untuk bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian. Pengujian yang dilakukan untuk kuesioner pendahuluan yaitu uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS.

### 2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan pada alat ukur yang berguna untuk menunjukkan sejauh manakah ketepatan serta kecermatan alat ukur tersebut (Wahyudi, 2020 dalam Saputra & Ovan, 2020). Pengujian ini dilakukan terdapat tujuh data responden yang diasumsikan berdistribusi normal (memiliki tingkat kepercayaan 95% dan nilai  $\alpha$  yaitu 5%) dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang digunakan yaitu sebesar 0,754 dengan responden tujuh orang.

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}} \quad (1)$$

Keterangan:

- r = Nilai korelasi
- n = Jumlah sampel
- $\Sigma X$  = Jumlah dari nilai skor pertanyaan
- $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dari nilai skor pertanyaan
- $\Sigma Y$  = Jumlah dari total nilai skor jawaban
- $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dari total nilai skor jawaban
- $\Sigma XY$  = Jumlah perkalian antara nilai skor pertanyaan dengan total nilai skor jawaban

### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang sudah disebarakan akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan *software* SPSS, apabila nilai *alpha Cronbach* yang diperoleh lebih dari 0,7 maka kuesioner yang digunakan reliabel (Darma, 2021).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2)$$

## 2.6 Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Pengumpulan dan pengolahan data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner penelitian yang terdiri dari tujuh responden terdiri dari pihak Manajer, Kepala Bagian Mutu, Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian *Maintenance*, Kepala Bagian Logistik, Kepala Bagian *Akunting*, Kepala Bagian *Marketing* pada PT. Amanah Insanillahia. Hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* akan direkap berdasarkan tingkat kepentingan (bobot), dan analisis terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (*rating*). Nilai bobot apabila ditotal harus bernilai satu. Nilai *rating* digunakan untuk menentukan kondisi perusahaan atau analisis kemungkinan yang akan terjadi berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari faktor internal serta ancaman dan peluang dari faktor eksternal yang dimiliki perusahaan.

## 2.7 Perhitungan Nilai Skor Untuk Faktor Swot

Pengukuran ini dilakukan faktor SWOT dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan *Internal Faktor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE). IFE merupakan suatu alat yang digunakan untuk menentukan strategi yang ringkas serta mengevaluasi apa saja kekuatan dan kelemahan utama perusahaan dalam area fungsional bisnis (Hanggraeni, 2021). EFE dipergunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi eksternal ke dalam kategori yang telah diterima secara umum tentang peluang dan ancaman perusahaan (Hanggraeni, 2021). Menghitung nilai skor IFE dan EFE dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai *rating* yang sudah diperoleh sebelumnya. Perhitungan nilai skor IFE yang dapat dilihat pada Tabel 9. dan nilai skor EFE dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 9. Menghitung Nilai Skor IFE**

| Atribut IFE                      |     | Bobot | Rating | Skor |
|----------------------------------|-----|-------|--------|------|
| Kekuatan<br>( <i>Strength</i> )  | S1  |       |        |      |
|                                  | S2  |       |        |      |
|                                  | S3  |       |        |      |
|                                  | S4  |       |        |      |
|                                  | S5  |       |        |      |
|                                  | ... |       |        |      |
| Sx                               |     |       |        |      |
| Kelemahan<br>( <i>Weakness</i> ) | W1  |       |        |      |
|                                  | W2  |       |        |      |
|                                  | W3  |       |        |      |
|                                  | W4  |       |        |      |
|                                  | W5  |       |        |      |
|                                  | ... |       |        |      |
| Wx                               |     |       |        |      |
| Total                            |     |       |        |      |

**Tabel 10. Menghitung Nilai Skor EFE**

| Atribut EFE                       |     | Bobot | Rating | Skor |
|-----------------------------------|-----|-------|--------|------|
| Peluang<br>( <i>Opportunity</i> ) | O1  |       |        |      |
|                                   | O2  |       |        |      |
|                                   | O3  |       |        |      |
|                                   | O4  |       |        |      |
|                                   | O5  |       |        |      |
|                                   | ... |       |        |      |
| Ox                                |     |       |        |      |
| Ancaman<br>( <i>Threats</i> )     | T1  |       |        |      |
|                                   | T2  |       |        |      |
|                                   | T3  |       |        |      |
|                                   | T4  |       |        |      |
|                                   | T5  |       |        |      |
|                                   | ... |       |        |      |
| Tx                                |     |       |        |      |
| Total                             |     |       |        |      |

### 2.8 Penentuan Posisi Perusahaan di Pasar Lokal (Matriks IE)

Penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan matriks IE yang terbagi menjadi sembilan sel. Data yang dibutuhkan untuk membuat matriks IE yaitu data dari total skor pada IFE untuk sumbu X serta total skor pada EFE pada sumbu Y (Yam, 2020). Parameter yang digunakan pada matriks IE yaitu kekuatan internal yang dimiliki perusahaan serta mempengaruhi eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks IE yang dibagi menjadi sembilan sel yang dapat dilihat pada Gambar 2.

| Posisi ( Nilai)             | Kuat EFI<br>(3.00 – 4.00)       | Sedang EFI<br>(2.00 – 2.99)           | Lemah EFI<br>(1.00 – 1.99)            |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Tinggi EFE<br>(3.00 – 4.00) | Kuadran 1<br>Tumbuh &<br>Bangun | Kuadran 2<br>Tumbuh &<br>Bangun       | Kuadran 3<br>Bertahan                 |
| Sedang EFE<br>(2.00 – 2.99) | Kuadran 4<br>Tumbuh &<br>Bangun | Kuadran 5<br>Bertahan                 | Kuadran 6<br>Likuidasi &<br>Divestasi |
| Rendah EFE<br>(1.00 – 1.99) | Kuadran 7<br>Bertahan           | Kuadran 8<br>Likuidasi &<br>Divestasi | Kuadran 9<br>Likuidasi &<br>Divestasi |

Gambar 2. Matriks IE

### 2.9 Perancangan Strategi Perusahaan

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) bisa digunakan untuk mengilustrasikan peluang dan ancaman eksternal yang sedang dihadapi perusahaan yang dapat dipadukan dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki perusahaan menurut. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membantu manajer dalam melakukan pencocokan untuk empat strategi yaitu SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman) dan WT (kelemahan-ancaman). Bentuk dari matriks SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 3.

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   | <b>INTERNAL FACTORS (IFAS)</b>   | <b>Strengths (S)</b><br>List 5 – 10 internal strengths here  | <b>Weaknesses (W)</b><br>List 5 – 10 internal weaknesses here |
| <b>EXTERNAL FACTORS (EFAS)</b>                                      |  |  |   |
| <b>Opportunities (O)</b><br>List 5 – 10 external opportunities here | <b>SO Strategies</b><br>Generate strategies here that use strengths to take advantage of opportunities | <b>WO Strategies</b><br>Generate strategies here that take advantage of opportunities by overcoming weaknesses |   |
| <b>Threats (T)</b><br>List 5 – 10 external threats here             | <b>ST Strategies</b><br>Generate strategies here that use strengths to avoid threats                   | <b>WT Strategies</b><br>Generate strategies here that minimize weaknesses and avoid threats                    |   |

Gambar 3. Matriks SWOT

### 2.10 Mengukur Prioritas Alternatif Strategi Perusahaan Amdk Pada PT. Amanah Insanillahia

Mengukur prioritas alternatif strategi perusahaan dengan menggunakan matriks QSPM. QSPM) adalah suatu alat yang digunakan oleh manajer dalam menentukan strategi yang cocok untuk diimplementasikan oleh perusahaan (Yam, 2020). Pengukuran ini dilakukan untuk menentukan strategi yang cocok untuk diterapkan pada PT. Amanah Insanillahia untuk meningkatkan penjualan. Langkah-langkah perhitungan pada matriks QSPM menurut (Yam, 2020).

1. Data faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) perusahaan berada pada kolom sebelah kiri.
2. Isi nilai bobot yang sudah ditentukan dari setiap faktor-faktor sesuai dengan matriks IFE dan EFE.
3. Mencocokkan dan mengidentifikasi strategi alternatif yang sebaiknya untuk diimplementasikan. Strategi alternatif ditulis pada bagian atas tabel QSPM.
4. Menentukan skor atraktif atau *Attractiveness Score* (AS) yang di mana nilai tersebut menunjukkan keterkaitan antara faktor tertentu dengan strategi alternatif yang dipilih. Skor atraktif diperoleh dengan memberikan nilai 1-4, adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut.
  - Nilai 1 = Tidak Sesuai
  - Nilai 2 = Kurang Agak atraktif
  - Nilai 3 = Sesuai
  - Nilai 4 = Sangat Sesuai
5. Menghitung total skor atraktif atau *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara mengalikan nilai bobot dengan *Attractiveness Score* (AS) dari setiap strategi alternatif.
6. Menghitung jumlah atau *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) dengan cara menjumlahkan semua nilai TAS dari masing-masing kolom strategi. Nilai TAS yang tertinggi dari strategi alternatif akan menjadi pilihan yang paling utama untuk direkomendasikan.

### 2.11 Analisis Usulan Strategi Perusahaan Untuk Meningkatkan Penjualan Amdk Pada PT. Amanah Insanillahia

Analisis dilakukan terhadap alternatif strategi yang terpilih atau yang diprioritaskan sebagai strategi yang akan diimplementasikan agar lebih efektif untuk dapat meningkatkan penjualan PT. Amanah Insanillahia.

## 3. ISI

### 3.1 Hasil Penelitian

Data yang diperoleh akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS. Data pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 11 dan data uji reliabel dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 11. Uji Validitas**

| No | Kode | Atribut   | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|------|---|----------|---------|------------|
| 1  | S1   | Lokasi strategis dalam pendistribusian (Mudah dilahi mobil besar)                                     | 0.84     | 0.75    | Valid      |
| 2  | S2   | Harga produk AMDK terjangkau bagi kalangan menengah kebawah   | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 3  | S3   | Bahan baku mudah diperoleh yang berasal dari mata air pegunungan kiam bang                            | 0.78     | 0.75    | Valid      |
| 4  | S4   | Penelitian dan pengembangan terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas AMDK                          | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 5  | W1   | SDM yang ada belum memiliki pengalaman yang cukup   | 0.85     | 0.75    | Valid      |
| 6  | W2   | Minimnya modal yang dimiliki PT. Amanah Insanillahia  | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 7  | W3   | Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal  | 0.78     | 0.75    | Valid      |
| 8  | W4   | Sebagian mesin yang digunakan perusahaan melebihi umur pakai  | 0.78     | 0.75    | Valid      |
| 9  | W5   | Posisi tawar yang rendah dengan pemasok bahan kemasan   | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 10 | O1   | Sumatra Barat merupakan kota pariwisata   | 0.92     | 0.75    | Valid      |
| 11 | O2   | Jumlah penduduk yang bertambah serta kesadaran masyarakat akan air minum yang sehat semakin meningkat | 0.93     | 0.75    | Valid      |
| 12 | O3   | Kesadaran asyarakat Sumatra Barat untuk menggunakan produk lokal masih ada                            | 0.88     | 0.75    | Valid      |
| 13 | O4   | Adanya permintaan kerja sama dengan perusahaan lain, Hotel dan Restoran                               | 0.84     | 0.75    | Valid      |
| 14 | O5   | Terse danya <i>market place</i>   | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 15 | T1   | Cuaca yang tidak menentu akan berpengaruh pada kualitas air   | 0.76     | 0.75    | Valid      |
| 16 | T2   | Harga produk yang bersaing dengan kompetitor  | 0.84     | 0.75    | Valid      |
| 17 | T3   | Harga bahan kemasan yang tidak stabil   | 0.98     | 0.75    | Valid      |
| 18 | T4   | Virus COVID-19 membuat PT. Amanah Insanillahia menjadi sulit dalam mengendalikan pasar lokal          | 0.84     | 0.75    | Valid      |

**Tabel 12. Uji Reliabilitas**

| <i>Reliability Statistics</i> |              |
|-------------------------------|--------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>       | <i>Items</i> |
| 0.979                         | 18           |

Hasil perhitungan dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 13 dan EFE yang dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 13. Matriks IFE**

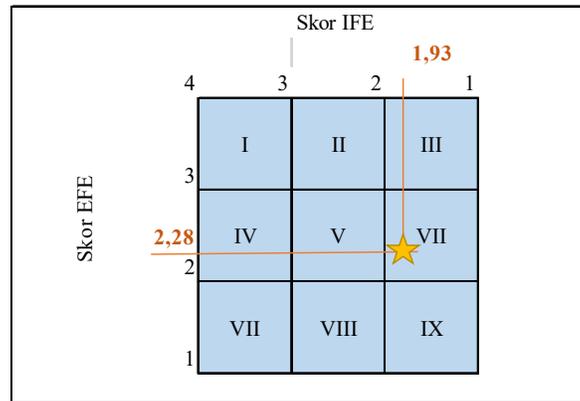
| Faktor Internal               |  | Bobot    | Rating       | Skor        |
|-------------------------------|--|----------|--------------|-------------|
| Kekuatan ( <i>Strength</i> )  |  |          |              |             |
| S1                            | Lokasi strategis dalam pendistribusian (Mudah dilalui mobil besar)           | 0.11     | 1.14         | 0.13        |
| S2                            | Harga produk AMDK terjangkau bagi kalangan menengah kebawah                  | 0.12     | 2.86         | 0.33        |
| S3                            | Bahan baku mudah diperoleh yang berasal dari mata air pegunungan kiambang    | 0.12     | 4.00         | 0.48        |
| S4                            | Penelitian dan pengembangan terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas AMDK | 0.12     | 1.71         | 0.20        |
| Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) |  |          |              |             |
| W1                            | SDM yang ada belum memiliki pengalaman yang cukup                            | 0.09     | 1.29         | 0.12        |
| W2                            | Minimnya modal yang dimiliki PT. Amanah Insanillahia                         | 0.12     | 1.29         | 0.15        |
| W3                            | Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal                                 | 0.12     | 1.71         | 0.21        |
| W4                            | Sebagian mesin yang digunakan perusahaan melebihi umur pakai                 | 0.10     | 1.29         | 0.12        |
| W5                            | Posisi tawar yang rendah dengan pemasok bahan kemasan                        | 0.12     | 1.71         | 0.20        |
| <b>Jumlah</b>                 |  | <b>1</b> | <b>17.00</b> | <b>1.93</b> |

**Tabel 14. Matriks EFE**

| Faktor Eksternal               |   | Bobot    | Rating       | Skor        |
|--------------------------------|---|----------|--------------|-------------|
| Peluang ( <i>Opportunity</i> ) |   |          |              |             |
| O1                             | Sumatra Barat merupakan kota pariwisata   | 0.10     | 2.57         | 0.25        |
| O2                             | Jumlah penduduk yang bertambah serta kesadaran masyarakat akan air minum yang sehat semakin meningkat | 0.12     | 1.86         | 0.22        |
| O3                             | Kesadaran asyarakat Sumatra Barat untuk menggunakan produk lokal masih ada                            | 0.09     | 3.14         | 0.29        |
| O4                             | Adanya permintaan kerja sama dengan perusahaan lain, Hotel dan Restoran                               | 0.12     | 3.57         | 0.42        |
| O5                             | Tersedianya <i>market place</i>   | 0.12     | 1.71         | 0.21        |
| Ancaman ( <i>Threats</i> )     |   |          |              |             |
| T1                             | Cuaca yang tidak menentu akan berpengaruh pada kualitas air   | 0.10     | 2.86         | 0.29        |
| T2                             | Harga produk yang bersaing dengan kompetitor  | 0.12     | 2.14         | 0.25        |
| T3                             | Harga bahan kemas yang tidak stabil   | 0.12     | 1.57         | 0.19        |
| T4                             | Virus COVID-19 membuat PT. Amanah Insanillahia menjadi sulit dalam mengendalikan pasar lokal.         | 0.12     | 1.43         | 0.17        |
| <b>Jumlah</b>                  |   | <b>1</b> | <b>20.86</b> | <b>2.28</b> |

Nilai jumlah skor dari matriks IFE sebesar 1,93 dan nilai EFE sebesar 2,28. Hasil dari matriks IFE dan EFE akan digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Usulan Peningkatan Penjualan “Air Minum Dalam Kemasan” Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di PT. Amanah Insanillahia



Gambar 4. Matriks IE

Gambar 4 diperoleh bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran VII yang menjelaskan bahwa perusahaan berada di posisi likuidasi dan divestasi. Strategi yang cocok digunakan yaitu bersifat menghindarkan dan menyelamatkan dari kerugian yang akan lebih besar. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan beberapa usulan alternatif strategi perusahaan yang disajikan dengan menggunakan matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Usulan Strategi Perusahaan

|                       |   | Kelebihan (Strength)   |                                | Kelemahan (Weakness)   |                            |
|-----------------------|---|--|--------------------------------|--|----------------------------|
|                       |   | S1   | S2                             | W1   | W2                         |
| Faktor Internal       | S1  | Lokasi strategis dalam pendistribusian (Mudah dilahi mobil besar)            | W1                             | SDM yang ada belum memiliki pengalaman yang cukup            |                            |
|                       | S2  | Harga produk AMDK terjangkau bagi kalangan menengah kebawah                  | W2                             | Minimnya modal yang dimiliki PT. Amanah Insanillahia         |                            |
| Faktor Eksternal      | S3  | Bahan baku mudah diperoleh yang berasal dari mata air perikanan ikan hana    | W3                             | Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal                 |                            |
|                       | S4  | Penelitian dan pengembangan terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas AMDK | W4                             | Sebagian mesin yang digunakan perusahaan melebihi umur pakai |                            |
| Peluang (Opportunity) |   | Strategi SO  |                                | Strategi WO  |                            |
| O1                    | Sumatra Barat merupakan kota pariwisata   | 1  | O1, O2, O3, S2, S3             | 4  | O1, O2, O3, O4, W1, W2, W3 |
| O2                    | jumlah penduduk yang bertambah serta kesadaran masyarakat akan air minum yang sehat semakin meningkat | 2  | O4, S1, S2                     | 5  | O1, O2, O3, O4, W4         |
| O3                    | Kesadaran masyarakat Sumatra Barat untuk menggunakan produk lokal masih ada                           | 3  | O1, O2, O3, O4, O5, S1, S2, S3 | 6  | O1, O3, O4, W5             |
| O4                    | Adanya pemintan kerja sama dengan perusahaan lain, Hotel dan Restoran                                 |  |                                | 7  | O5, W1, W2, W3             |
| O5                    | Terdapatnya marketplace   |  |                                |  |                            |
| Ancaman (Threat)      |   | Strategi ST  |                                | Strategi WT  |                            |
| T1                    | Cuaca yang tidak menentu akan berpengaruh pada kualitas air   | 8  | T1, S3, S4                     | 11   | T1, W1, W2, W3, W4         |
| T2                    | Harga produk yang bersaing dengan kompetitor  | 9  | T2, T3, S1, S2                 | 12   | T2, T3, W2, W5             |
| T3                    | Harga bahan baku yang tidak stabil  |  |                                |  |                            |
| T4                    | Virus COVID-19 membuat PT. Amanah Insanillahia menjadi sulit dalam mengendalikan pasar lokal          | 10   | T4, S1, S2                     | 13   | T4, W1, W2, W3             |

Hasil dari matrik QSPM yaitu menentukan prioritas usulan alternatif strategi perusahaan dengan cara mengurutkan nilai STAS yang tertinggi ke terendah yang dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Urutan Prioritas Usulan Lternatif Strategi**

| No Strategi | Alternatif Strategi  | Sum Total Attractiveness Score (STAS) | Urutan Strategi |
|-------------|--|---------------------------------------|-----------------|
| 2           | Melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan produk AMDK secara online dengan memanfaatkan sosial media (instagram, tik-tok, youtube dll) serta market place (lazada, shopee, toko pedia dll) untuk menjual produk.   | 6.97                                  | 1               |
| 1           | Memperkenalkan serta menjual produk AMDK merek AMIA ke kios atau toko kecil, semua tempat wisata atau menjalin kerja sama dengan tempat wisata, untuk memperluas pasar dengan cara konsinyasi (menitipkan barang terlebih dahulu) atau dengan memberikan harga yang terjangkau (diskon). | 5.84                                  | 2               |
| 5           | Memperbaharui mesin dengan menggunakan mesin otomatis untuk mempercepat proses produksi, sehingga menghasilkan produk lebih banyak dan berkualitas.  | 5.38                                  | 3               |
| 4           | Meningkatkan kualitas SDM pada bagian sales agar bisa menunjang kegiatan pemasaran produk dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan.  | 5.10                                  | 4               |
| 6           | Merencanakan penjadwalan ulang untuk setiap kali melakukan produksi.   | 5.05                                  | 5               |
| 3           | Melakukan inovasi baru terhadap produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli dengan cara meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan merancang kemasan menarik yang ramah lingkungan.  | 4.91                                  | 6               |

Usulan prioritas strategi perusahaan yang terpilih yaitu strategi nomor dua dengan strategi melakukan promosi untuk memperkenalkan keunggulan produk AMDK secara *online* dengan memanfaatkan sosial media (instagram, tik-tok, youtube dll) serta *market place* (lazada, shopee, toko pedia dll) untuk menjual produk.

- Kondisi saat ini
  - Promis yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan WA, Koran daerah (Singgalang dan Padang ekspres), dan *sales* yang langsung menawarkan produk ke konsumen/pelanggan
- Usulan strategi yang dilakukan
  - Promosi secara *online* (membuat konten dalam bentuk video atau dengan cara melakukan *endorse*), hal tersebut dilakukan dengan cara bekerja sama dengan pengguna yang aktif dalam sosial media seperti instagram, tiktok, youtube dll yang memiliki *followers* yang banyak agar produk yang dihasilkan PT. Amanah Insanillahia bisa lebih dikenal oleh masyarakat Sumatra Barat maupun di luar Sumatra Barat.
  - Memanfaatkan *market place* (lazada, shopee, toko pedia dll) sebagai sarana untuk menjual produk secara *online* agar produk PT. Amanah Insanillahia bisa beli dan dikonsumsi masyarakat baik di Sumatra Barat maupun di luar Sumatra Barat, dari hal tersebut akan bisa meningkatkan penjualan produk, serta dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Adapun pertimbangan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menerapkan usulan strategi tersebut yaitu:

- Merekrut tenaga ahli IT dan *content creation* untuk mengendalikan semua sosial media dan *market place*.
- Membutuhkan biaya untuk merekrut karyawan.

#### 4. KESIMPULAN

Matriks IFE dan EFE yang diperoleh menunjukkan posisi perusahaan beradap pada sel ke-VII yang di mana harus likuidasi dan divestasi. Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan enam usulan alternatif strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. QSPM digunakan untuk melakukan pengurutan strategi yang akan diimplementasikan. Strategi yang terlebih dahulu untuk diimplementasikan oleh perusahaan yaitu strategi nomor dua karena memperoleh nilai yang paling tinggi dibandingkan strategi yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Wicaksana, S. A., & Maulana, A. (2016). *Sobat way- semua orang bisa hebat*. Edisi 1. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish
- Saputra, A., & Ovan. (2020). *Cami: aplikasi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian berbasis web*. Edisi 1. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Edisi 1. Bogor: Guepedia.
- Hanggraeni, D. (2021). *Strategi bisnis dan manajemen risiko dalam pengembangan umkm di Indonesia*. Edisi 1. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi konsep & implementasi*. Edisi 2 Cetakan 1. Sulawesi Selatan: CV. Nas Media Pustaka.