

# Strategi Distribusi Plastik dengan Metode SWOT dan QSPM UD.Koprals

Oleh:

Muhammad Imam Busthomi,

Dr. Hana Catur Wahyuni, MT.

Progam Studi Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, Tahun 2024



# Pendahuluan

Perusahaan juga perlu memiliki fokus pada keuntungan atau kenaikan profit. Karena plastik merupakan barang yang terus dibutuhkan oleh pasar dan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor, UD. Koprail memerlukan manajemen strategi yang baik. Manajemen strategi yang baik akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan, selain dapat memenangkan pasar, manajemen strategi yang baik juga mampu menaikkan pendapatan yang juga mempengaruhi kenaikan profit perusahaan, sehingga perusahaan memiliki banyak keuntungan

UD. Koprail berusaha untuk menjadi supplier plastik besar yang dapat men-supply plastik untuk seluruh UMKM dan bahkan perusahaan besar di Kabupaten Pasuruan. Karena tujuan ini maka UD. Koprail memerlukan evaluasi strategi agar setiap tindakan yang dilaksanakan dapat senantiasa ke arah pencapaian kenaikan profit perusahaan dan memenangkan pasar.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Kehadiran sejumlah besar perusahaan distributor di Kabupaten Pasuruan telah menciptakan situasi di mana perusahaan swasta yang beroperasi di daerah tersebut terlibat dalam kompetisi yang sengit. Sebagai hasil dari persaingan ini, perusahaan-perusahaan ini kemudian perlu merancang strategi pemasaran mereka untuk tetap bersaing secara efektif.

Bagaimana mengetahui strategi pengembangan dan distribusi plastik menggunakan metode SWOT dan QSPM?

# Metode

SWOT merupakan Metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu.

QSPM suatau langkah dalam mengambil keputusan dengan matriks adalah menyusun strategi faktor internal dan eksternal yang didapat, bobot pada matriks IFE dan EFE diberikan untuk menilai bobot faktor internal dan eksternal, menghitung kembali alternatif strategi yang diperoleh dan beri peringkat

# Metode

1. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan Strategi SO dalam sel yang tepat.
2. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal mencatat resultan Strategi WO.
3. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan Strategi WO.
4. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan Strategi WT

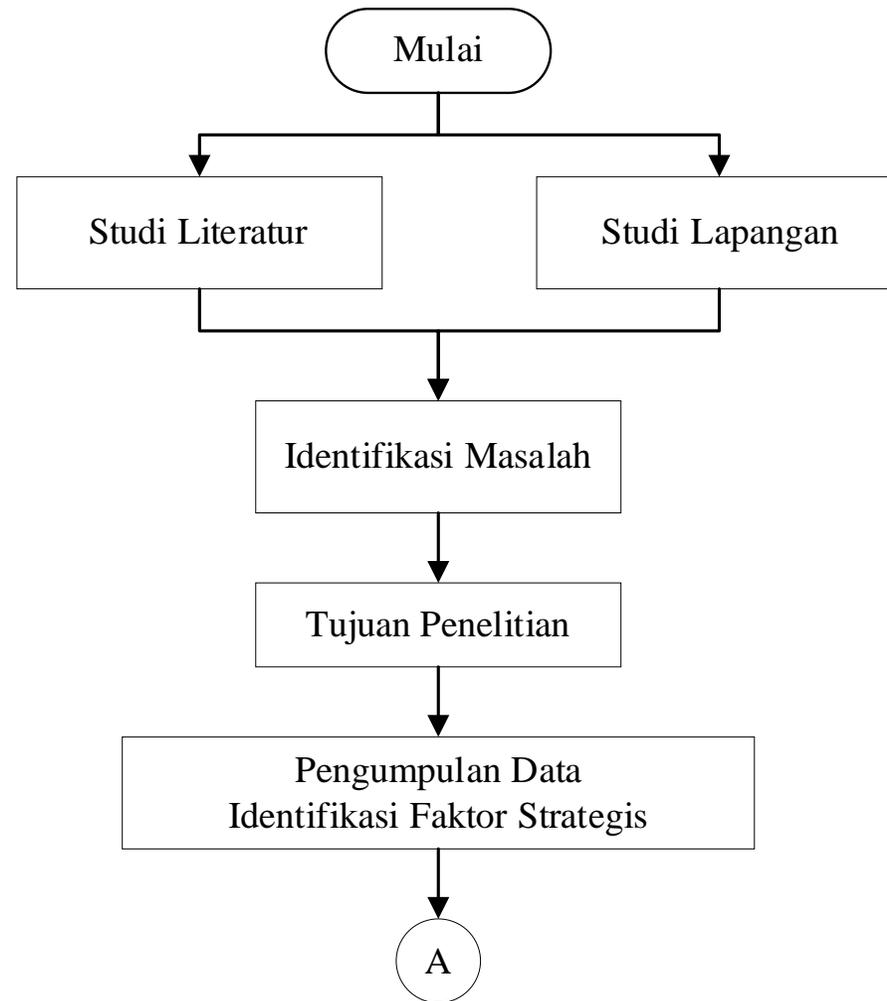
	<u>KEKUATAN (S)</u> Daftar kekuatan	<u>KELEMAHAN (W)</u> Daftar kelemahan
<u>PELUANG (O)</u> Daftar Peluang	<u>STRATEGI S - O</u> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>STRATEGI W - O</u> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<u>ANCAMAN (T)</u> Daftar Ancaman	<u>STRATEGI S - T</u> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<u>STRATEGI W - T</u> Minimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

# Metode

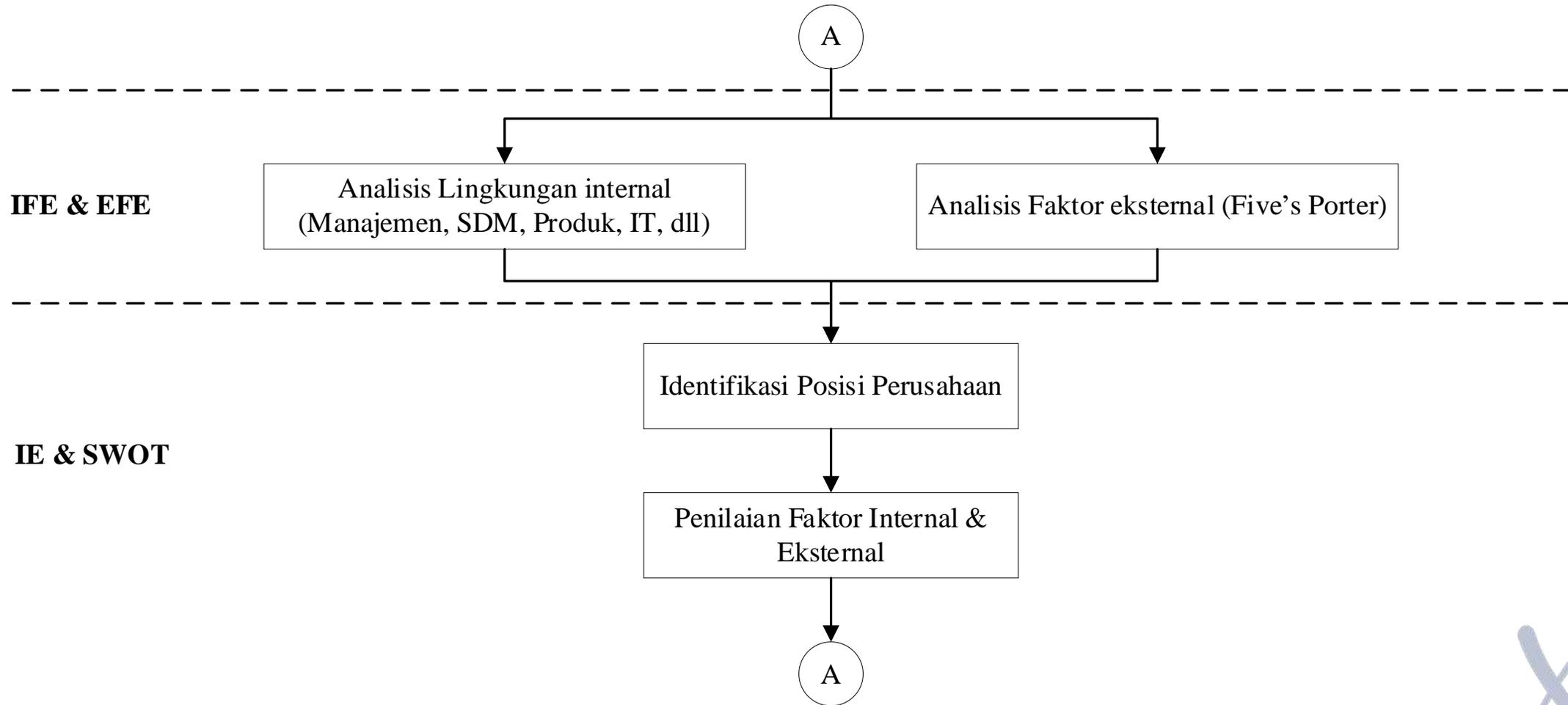
## QSPM

Peringkat yang paling tinggi adalah nilai terbesar yang akan dijadikan sebagai strategi utama, dan menentukan *Attractiveness Score (AS)* dengan mutu 1 sangat tidak menarik, 2 tidak menarik, 3 cukup menarik, 4 menarik, dan 5 sangat menarik

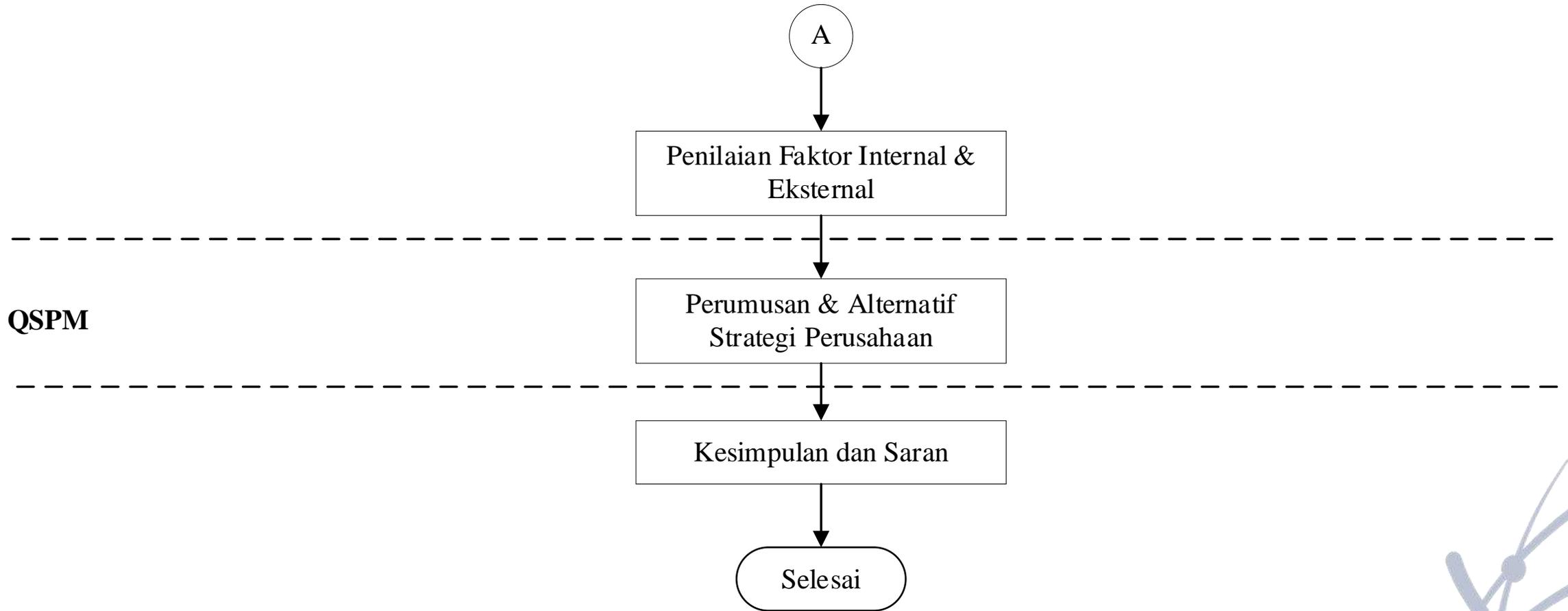
# Metode



# Metode



# Metode



# Hasil & Pembahasan

## 1. Analisis Faktor Strategi Internal UD. Koprak

<b>Faktor - faktor Internal</b>	
Kekuatan (S)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mempunyai <i>supplier</i> tetap</li><li>2. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk</li><li>3. Mempunyai konsumen tetap</li><li>4. Harga produk bersaing</li><li>5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen</li></ol>
Kelemahan (W)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak</li><li>2. Loyalitas Karyawan terhadap tambahan jam kerja yang rendah</li><li>3. Kurangnya promosi</li><li>4. Teknologi di produksi semi padat karya</li><li>5. Produk tidak bermerek</li></ol>

# Hasil & Pembahasan

## 2. Analisis Faktor Strategi Eksternal UD. Koprak

<b>Faktor - faktor Internal</b>	
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Produk Plastik ini sangat dibutuhkan oleh usaha dagang</li><li>2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal</li><li>3. Bahan baku yang bersifat lokal</li><li>4. Pengembangan jenis dan ukuran produk</li><li>5. Pasar masih terbuka luas secara nasional</li></ol>
Ancaman (T)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Banyak perusahaan sejenis yang terus meningkat</li><li>2. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar</li><li>3. Persaingan usaha yang tidak sehat</li><li>4. Ketatnya persaingan dengan teknologi</li><li>5. Kenaikan Harga yang Tinggi</li></ol>

# Hasil & Pembahasan

## 3. Matriks IFE UD. Koprak

Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
1. Mempunyai <i>supplier</i> tetap	2,50	0,18	0,45
2. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk	2,90	0,21	0,60
3. Mempunyai konsumen tetap	2,80	0,20	0,55
4. Harga produk bersaing	2,90	0,21	0,60
5. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	3,10	0,21	0,66
<b>Kelemahan</b>			
1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak	2,20	0,21	0,46
2. Loyalitas Karyawan terhadap tambahan jam kerja yang rendah	1,90	0,19	0,36
3. Kurangnya promosi	2,30	0,22	0,49
4. Teknologi di produksi semi padat karya	2,30	0,22	0,49
5. Produk tidak bermerek	1,70	0,17	0,29
<b>Total</b>		<b>2,00</b>	<b>4,95</b>

# Hasil & Pembahasan

## 4. Matriks IFE UD. Koprak

- Perhitungan bobot dari setiap variabel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:
- $\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah salah satu pernyataan}}{\text{Jumlah seluruh pernyataan}} = \frac{35}{194} = 0,18$
- Perhitungan bobot dari setiap variabel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:
- $\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah salah satu pernyataan}}{\text{Banyak pernyataan}} = \frac{25}{10} = 2,50$
- $\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,18 \times 2,50 = 0,45$

# Hasil & Pembahasan

## 5. Matriks EFE UD. Koprak

Tabel 5. Matriks EFE UD. Koprak

Peluang	Rating	Bobot	Skor
1. Produk Plastik ini sangat dibutuhkan oleh usaha dagang	3,10	0,23	0,71
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	2,20	0,18	0,40
3. Bahan baku yang bersifat local	2,40	0,19	0,45
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk	2,30	0,18	0,42
5. Pasar masih terbuka luas secara nasional	3,00	0,22	0,66
<b>Ancaman</b>			
6. Banyak perusahaan sejenis yang terus meningkat	2,70	0,22	0,59
7. Pengembangan pesaing terhadap promosi dan pasar	2,70	0,22	0,59
8. Persaingan usaha yang tidak sehat	2,00	0,18	0,37
9. Ketatnya persaingan dengan teknologi	2,40	0,20	0,42
10. Kenaikan Harga yang Tinggi	2,10	0,18	0,38
<b>Total</b>		<b>2,00</b>	<b>4,98</b>

# Hasil & Pembahasan

## 6. Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

**Total Skor IFE**

		KUAT (3,0-4,0) 3,0	SEDANG (2,0-2,99) 2,0	LEMAH (1,0-1,99) 1,0
Total Skor EFE	KUAT (3,0-4,0) 3,0	I	II	III
	SEDANG (2,0-2,99) 2,0	IV	V	VI
	LEMAH (1,0-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

# Hasil & Pembahasan

## 7. SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT UD. Koprak

Faktor Internal	<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	Faktor Eksternal	1. Pelanggan lama sudah loyal terhadap perusahaan
2. Mempunyai suplier tetap		2. Loyalitas Karyawan terhadap tambahan jam kerja yang rendah
3. Selalu menjaga ketepatan dan kualitas produk		3. Kurang promosi
4. Mempunyai konsumen tetap		4. Teknologi di produksi semi padat karya
5. Harga produk bersaing		5. produk tidak bermerek
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Strategi (S - O)</i>	<i>Strategi (W-O)</i>
1. Produk Plastik ini sangat dibutuhkan oleh usaha dagang	1. Memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan	1. Menstabilkan harga bahan baku
2. Tambahan atau pengembangan pelanggan yang loyal	2. Mempengaruhi konsumen untuk sering membeli	2. Meningkatkan kedisiplinan karyawan
3. Bahan baku yang bersifat lokal	3. Menerima pesanan ukuran sesuai dengan konsumen yang loyal	3. Melakukan promosi yang lebih agresif
4. Pengembangan jenis dan ukuran produk	4. Mencari konsumen baru.	
5. Pasar masih terbuka luas secara nasional		

# Hasil & Pembahasan

## 7. SWOT

<i>Threats (Ancaman)</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
1. Banyak perusahaan sejenis yang terus meningkat	1. Membina hubungan yang baik dengan konsumen tetap	Melakukan promosi terus menerus untuk menarik konsumen baru
2. Pengembangan pesaing terhadap pasar distribusi	2. Menarik bangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan	
3. Persaingan usaha yang tidak sehat		
4. Ketatnya persaingan dengan teknologi		
5. Kenaikan Harga yang Tinggi		

# Hasil & Pembahasan

## 8. Hasil QSPM UD. Koprak

Tabel 6. Hasil QSPM UD. Koprak

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan	19,3
2	Membina hubungan yang baik dengan konsumen tetap	19,13
3	Meningkatkan kedisiplinan karyawan	18,92
4	Menstabilkan harga bahan baku	18,88
5	Melakukan promosi yang lebih agresif	18,51
6	Mempengaruhi konsumen untuk sering membeli	18,12
7	Menerima pesanan ukuran sesuai dengan konsumen yang loyal	18,1
8	Menarik bangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan	17,97
9	Melakukan promosi terus menerus untuk menarik konsumen baru	17,88
10	Mencari konsumen baru	17,06

# Hasil & Pembahasan

Hasil QSPM juga menunjukkan bahwa dari lima peringkat teratas terdapat tiga strategi yang sangat dekat kaitannya dengan produksi. Jika dikaitkan dengan teori strategik generic milik Porter, maka strategi bersaing yang paling cocok dengan UD. Koprail adalah strategi pembedaan produk (product differentiation). Untuk menjalankannya, perlu mempertimbangkan dua sisi, yaitu Sumber Daya Perusahaan dan Organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan terkait dengan pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi bidang organisasi terkait dengan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi yang sebaiknya dijalankan UD. Koprail terkait dengan positioning, dimana perusahaan bertujuan untuk menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk

# KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan alternatif strategi yang didapatkan dari hasil dan pembahasan menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu strategi pembedaan produk (product differentiation).

Untuk menjalankannya, perlu mempertimbangkan dua sisi, yaitu Sumber Daya Perusahaan dan Organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan terkait dengan pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja.

Sedangkan dari sisi bidang organisasi terkait dengan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi yang sebaiknya dijalankan UD. Koprak terkait dengan positioning, dimana perusahaan bertujuan untuk menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk

# Referensi

- [1] D. Chaerani, M. Noereast Talytha, T. Perdana, E. Rusyaman, dan D. N. Gusriani, "PEMETAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN ANALISIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN," *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, vol. 9, no. 4, hlm. 275–282, 2020.
- [2] S. Sundari, Eko Riadi, R. Alexandro, Fendy Hariatama, dan Merisa Oktaria, "Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba," *Edunomics Journal*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–10, Jan 2022, doi: 10.37304/ej.v3i1.3871.
- [3] H. Taan, "Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 2, hlm. 344–356, 2021.
- [4] Widiyarini dan Z. F. Hunusalela, "PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PT PRIMAVISTA SOLUSI," *Journal of Applied Business and Economic*, vol. 5, no. 4, hlm. 384–397, 2019.
- [5] S. Faujiah, M. Syaifudin, dan T. Andriani, "Implementasi Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan," *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 4, no. 3, hlm. 641–650, 2023, doi: 10.31933/jemsi.v4i3.
- [6] A. F. Sari, R. H. Sampurna, dan D. Meigawati, "STRATEGI DINAS KOPERASI, UKM, PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KOTA SUKABUMI," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 10, hlm. 3353–3360, 2022.
- [7] F. Yeni, G. Erwin, H. Ali, U. Putra, I. " Yptk, dan " Padang, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO," vol. 1, 2019, doi: 10.31933/JIMT.
- [8] K. L. Damariyanti, A. Hartiati, dan I. Wayan Gede Sedana Yoga, "Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi 'Kandera Coffee' Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan QSPM Business Development Strategy for Coffee Shop 'Kandera Coffee' Denpasar Bali Using Swot and QSPM Methods," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, vol. 9, no. 2, hlm. 228–237, 2021.
- [9] M. Jihad Akbar dan M. Fitriani Nur Maghfiroh, "PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 8, hlm. 61–67, 2022, doi: 10.30656/intech.v8i1.4596.

# Referensi

Larisang dan I. Kamil, “ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN EXSPEDISI PADA PT. UWAIS GLOBAL LOGISTIK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM,” *Profisiensi*, vol. 9, no. 1, hlm. 90–103, 2021.

[11] U. Effendi, R. Astuti, dan D. C. Melati, “Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multi Attribute Utility Theory (MAUT) at ‘Kampung Coklat’, Blitar,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 6, no. 1, hlm. 31–40, 2017.

[12] D. J. M. Sari dan M. N. Sudjoni, “STRATEGI PEMASARAN SARI BUAH SALAK (STUDY KASUS: PUSAT OLEH-OLEH PRONOJIWO WINNA SARI, DESA PRONOJIWO KECAMATAN PRONOJIWO KABUPATEN LUMAJANG,” *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, vol. 5, no. 2, hlm. 54–64, 2021, doi: 10.33474/JU-ke.

[13] B. Pandiangan, B. Sihombing, M. M. Turnip, V. Matondang, Hendra, dan Sitompul. Dany Perdana, “PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN KOLEKTIF KOMUNITAS PRODUK KOPI DI KABUPATEN SAMOSIR DENGAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN METODE QSPM,” *Open Journal Systems*, vol. 17, no. 12, hlm. 2943–2954, 2023.

[14] M. A. Satriyo dan I. S. Tukhas, “ANALISIS SWOT DAN QSPM PADA LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK (LSPRO) X UNTUK KEUNGGULAN BERSAING DALAM PEMBERLAKUKAN STANDAR NASIONAL INDONESIA (SNI) PRODUK PELUMAS SECARA WAJIB SWOT and QSPM,” *Jurnal Standardisasi*, vol. 24, no. 01, hlm. 57–70, 2022.

[15] H. Setyorini, ud Effendi, dan I. Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang),” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, vol. 5, no. 1, hlm. 46–53, 2016.

[16] A. Hamed Taherdoost dan K. Lumpur, “Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research,” 2016. [Daring]. Tersedia pada: <https://hal.science/hal-02546799>

# Referensi

- [16] A. Hamed Taherdoost dan K. Lumpur, "Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research," 2016. [Daring]. Tersedia pada: <https://hal.science/hal-02546799>
- [17] Sulasih, "IMPLEMENTASI MATRIK EFE, MATRIK IFE, MATRIK SWOT DAN QSPM UNTUK MENENTUKAN ALTERNATIF STRATEGI GUNA MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF BAGI USAHA PRODUKSI KELOMPOK BURUH PEMBATIK DI KESER NOTOG PATIKRAJA BANYUMAS," JURNAL E-BIS, vol. 3, no. 1, hlm. 27–40, 2019.
- [18] Sholihun, "STRATEGI KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM PENERAPAN FINANCIAL TEKNOLOGI: ANALISIS SWOT DAN QSPM PADA YAYASAN DARUT TAQWA PURWOSARI KABUPATEN PASURUAN," Rumah Jurnal - Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, vol. 4, no. 2, hlm. 218–239, Des 2023, doi: 10.54820/gtfn9743.
- [19] M. A. Maulana, T. Puspa, A. NurKhoirunnisa, M. M. Haikal Murzid, dan W. A. Simanjuntak, "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PERUSAHAAN PADA AYAM PENYET CABE IJO 'SINAR KARSI,'" Jurnal Ekonomi Trisakti, vol. 3, no. 1, hlm. 587–600, Jan 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15527.
- [20] N. Hilmiyah, E. Permana, I. Haryani Hatta, M. Widyaningsih, dan F. Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PELAKU UMKM KULINER PADA MASA PANDEMI COVID-19," Jurnal Riset Bisnis, vol. 5, no. 2, 2022.
- [21] N. Atikah, N. Novandriani, dan K. Moeliono, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: RESTORAN RAMEN ABOY)," 2021.

