

NEW Artikel Muhammad Imam Busthomi 191020700012.docx

by 12 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 06-Aug-2024 12:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2428035127

File name: NEW Artikel Muhammad Imam Busthomi 191020700012.docx (314.75K)

Word count: 4631

Character count: 34185

Plastic Distribution Strategy Using SWOT and QSPM Method UD.Kopral [Strategi Distribusi Plastik dengan Metode SWOT dan QSPM UD.Kopral]

Muhammad Imam Busthomi¹⁾, Hana Catur Wahyuni^{*2)}

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Imambusthomi83@gmail.com, hanacatur@umsida.ac.id

Abstract. *UD. Kopral is a business entity engaged in the plastic production industry. Choosing the right marketing strategy will greatly help the company in competing and winning. The purpose of this study was to obtain a plastic distribution strategy that can be applied to UD. Corporal. By using the SWOT matrix and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), alternative strategies obtained are improving product quality and always improving accuracy, fostering good relationships with permanent consumers, increasing employee discipline, stabilizing raw material prices, conducting more aggressive promotions, influencing consumers to buy often, receiving size orders according to loyal consumers, attracting market nations that are in accordance with the purpose The company, conducting continuous promotions to attract new consumers, looking for new customers. The recommended priority distribution strategy is to improve product quality and always improve accuracy.*

Keywords – EFE Matrix, IFE Matrix, Distribution Strategic, SWOT, QSPM

Abstrak. UD. Kopral merupakan badan usaha yang bergerak pada industri produksi plastik. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat membantu perusahaan dalam bersaing dan unggul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi distribusi plastik yang dapat diterapkan pada UD. Kopral. Dengan Menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), alternatif strategi yang didapatkan yaitu memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan, membina hubungan yang baik dengan konsumen tetap, meningkatkan kedisiplinan karyawan, menstabilkan harga bahan baku, melakukan promosi yang lebih agresif, mempengaruhi konsumen untuk sering membeli, menerima pesanan ukuran sesuai dengan konsumen yang loyal, menarik bangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, melakukan promosi terus menerus untuk menarik konsumen baru, mencari konsumen baru. Strategi distribusi prioritas yang disarankan adalah memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan.

Kata Kunci – Matriks EFE; Matriks IFE; Strategi Distribusi; SWOT; QSPM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus berlanjut mengharuskan setiap sektor industri untuk berkompetisi guna mempertahankan eksistensi mereka [1]. Untuk berhasil dan unggul dalam lingkungan kompetitif, para pelaku bisnis perlu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki inovasi dan kreativitas, sehingga mampu menjaga kelangsungan usaha mereka dan tumbuh dengan cepat [2]. Dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks, baik dari segi internal maupun eksternal, diperlukan strategi bisnis yang sesuai untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan [3]. Kompleksitas ini akan berdampak pada semakin sulit dan rumitnya proses pengambilan keputusan. Inilah sebabnya manajemen strategis memiliki peran yang sangat penting. Setiap strategi selalu memerlukan evaluasi berkelanjutan dan bahkan kemungkinan perubahan di masa yang akan datang. Salah satu faktor utama yang melandasi hal ini adalah perubahan terus-menerus dalam kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis dan pemilihan strategi yang tepat adalah salah satu tahapan penting dalam manajemen strategi [4].

Manajemen strategi ialah serangkaian aktivitas atau proses pengambilan keputusan fundamental dan menyeluruh, dilengkapi dengan perencanaan pelaksanaannya. Proses ini dirumuskan oleh pimpinan dan dijalankan oleh seluruh tingkatan dalam suatu organisasi, dengan tujuan mendukung perusahaan dalam meraih pencapaian tujuannya [5]. Manajemen strategi melibatkan kombinasi ketrampilan dan pengetahuan dalam mengembangkan, menerapkan, serta menilai keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai sasaran yang ditetapkan [6]. Bagi perusahaan, manajemen strategi memiliki signifikansi penting dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan, yang pada tujuannya adalah untuk mendorong kemajuan perusahaan. Ketidaksiharian manajemen strategi dengan situasi perusahaan dapat mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan untuk mencapai harapan yang diinginkan.

UD. Kopral merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang produksi plastik. Plastik yang diproduksi pada perusahaan ini ditujukan untuk kemasan kecantikan, farmasi, makanan, minuman, dan yang lain sebagainya. Perusahaan ini melakukan distribusi yang cukup luas, mencakup kabupaten pasuruan. Tetapi, sebagai entitas bisnis,

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. Koprak 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. Koprak 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. Koprak memerlukan evaluasi strategi agar setiap tindakan yang dilaksanakan dapat senantiasa ke arah pencapaian kenaikan profit perusahaan dan memenangkan pasar.

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. Strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi untuk target pasar, penentuan posisi, kombinasi pemasaran, dan anggaran pemasaran [7]. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang digunakan maka akan semakin kuat perusahaan menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan.

Pada penelitian sebelumnya yang menggunakan metode serupa adalah [8] pada perusahaan ekspedisi, [9] pada usaha kedai kopi, dan [10] pada industri beras. Penerapan kedua metode tersebut dalam berbagai sektor industri menunjukkan bahwa selain kemudahan adaptasi, keduanya juga memberikan analisis yang menyeluruh sesuai dengan keperluan strategi perusahaan.

Matriks SWOT adalah suatu kerangka analisis yang menggabungkan aspek internal perusahaan dengan faktor-faktor lingkungan eksternal. Pendekatan SWOT digunakan sebagai dasar dalam konstruksi matriks ini [11]. Penggunaan Matriks SWOT dijustifikasi oleh kemampuannya yang cepat, efektif, dan efisien dalam mengidentifikasi peluang-peluang yang relevan dengan pengembangan, pengambilan keputusan, serta perluasan visi dan misi organisasi [12]. Matriks SWOT dibentuk berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihasilkan melalui proses analisis dan perbincangan bersama para ahli [13]. Dengan penerapan analisis SWOT, berbagai opsi strategi dapat dihasilkan. Meskipun opsi-opsi tersebut saling terhubung, perlu memberikan bobot pada setiap opsi karena tingkat signifikansinya bervariasi. Dalam situasi ini, dibutuhkan pendekatan yang mampu mengatasi hubungan antar faktor, dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) menjadi penting dalam hal ini. Matriks QSPM adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk melakukan penilaian obyektif terhadap berbagai pilihan alternatif. Fungsinya adalah menentukan tingkat daya tarik relatif dari tindakan-tindakan alternatif yang memadai dan mengambil keputusan mengenai strategi yang paling optimal [14]. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan dan distribusi plastik menggunakan metode SWOT dan QSPM. Metode SWOT digunakan untuk melakukan analisa kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman), sedangkan metode QSPM digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik yang dapat dijalankan oleh UD. Koprak.

II. METODE

Batasan masalah penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan UD. Koprak:

1. Lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi dll.
2. Lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi).
3. Tidak membahas permasalahan mengenai keuangan pada perusahaan UD. Koprak.

Prosedur penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Survei Pendahuluan
Survei pendahuluan digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan, sehingga penulis dapat mengetahui gambaran yang jelas mengenai UD. Koprak.
2. Identifikasi Masalah
Masalah diidentifikasi melalui wawancara langsung dengan pihak UD. Koprak.
3. Studi Literatur
Studi literatur digunakan untuk mencari informasi dan landasan teori yang mendukung penelitian. Studi literatur berasal dari buku, jurnal, majalah dan lain-lain.

4. Identifikasi Variabel Penelitian
Identifikasi variabel penelitian berupa variabel lingkungan eksternal dan variabel internal perusahaan. Identifikasi faktor-faktor internal diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.
5. Penentuan Responden
Responden dipilih secara *purposive* sebanyak tiga orang, yaitu berasal dari divisi manajemen pemasaran, manajer distribusi dan penanggung jawab lapangan, di mana responden tersebut dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan distribusi produk dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh.
6. Uji Validitas
Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *face validity*. *Face validity* merupakan suatu keputusan apakah instrumen yang ditanyakan mengukur konsep yang diinginkan [15]. Keputusan-keputusan tentang *face validity* juga subyektif dan biasanya meliputi suatu proses di mana para ahli dengan bidang tes konstruksi dan bidang minat menilai instrument untuk melihat jika dalam pendapat mereka, instrument mengukur apa yang berarti untuk diukur. *Face validity* merujuk pada pendapat orang tentang kredibilitas tes tersebut. Pertanyaan yang tidak relevan akan membuat peserta tes meragukan validitas tes dan menghasilkan jawaban yang kurang kredibel [16].
7. Analisis Data
Penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. Secara lebih terperinci tahapan analisis data sebagai berikut:
 - a. **Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**
Merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yakni indikator perumusan strategis digunakan menggambarkan dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional perusahaan, serta menemukan dan menganalisis korelasi antar area tersebut [17].
 - b. **Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**
Digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.
Faktor internal dan eksternal yang telah dianalisa, disusun untuk diberikan penilaian bobot dan rating. Penilaian poin yaitu 4 dinyatakan sangat kuat, 3 dinyatakan kuat, 2 dinyatakan kurang kuat dan 1 dinyatakan tidak kuat [18]. Matriks yang dipakai adalah matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks IE adalah gambaran dari posisi pemetaan skor total dari matriks IFE dengan matriks EFE. Pada matriks IE posisi skor total FE disumbu horizontal dan skor total EFE disumbu vertikal.
Maka dapat disimpulkan bahwa matriks EFE dilakukan dengan menganalisis lingkungan eksternal organisasi dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi organisasi. Dengan dilakukannya analisis ini, maka organisasi harus dapat melakukan evaluasi untuk memperkuat organisasinya dengan menyiapkan strategi untuk mengatasi ancaman yang ada dan juga untuk dapat dengan cepat melihat peluang yang ada sehingga organisasi dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya [19].
 - c. **Matriks SWOT**
Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Dalam menyusun matriks SWOT hal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, menentukan faktor eksternal perusahaan, Kekuatan dicocokkan dengan peluang lalu catat resultan strategi pada sel SO, kelemahan dengan peluang dicocokkan dan mencatat resultan strategi pada sel WO, kekuatan internal dengan ancaman eksternal dicocokkan kemudian mencatat resultan strategi pada sel ST, dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dicocokkan lalu mencatat resultan strategi pada sel WT Adapun langkah-langkah dalam penyusunan matriks SWOT yang akan dilakukan adalah sebagai berikut [20].
 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

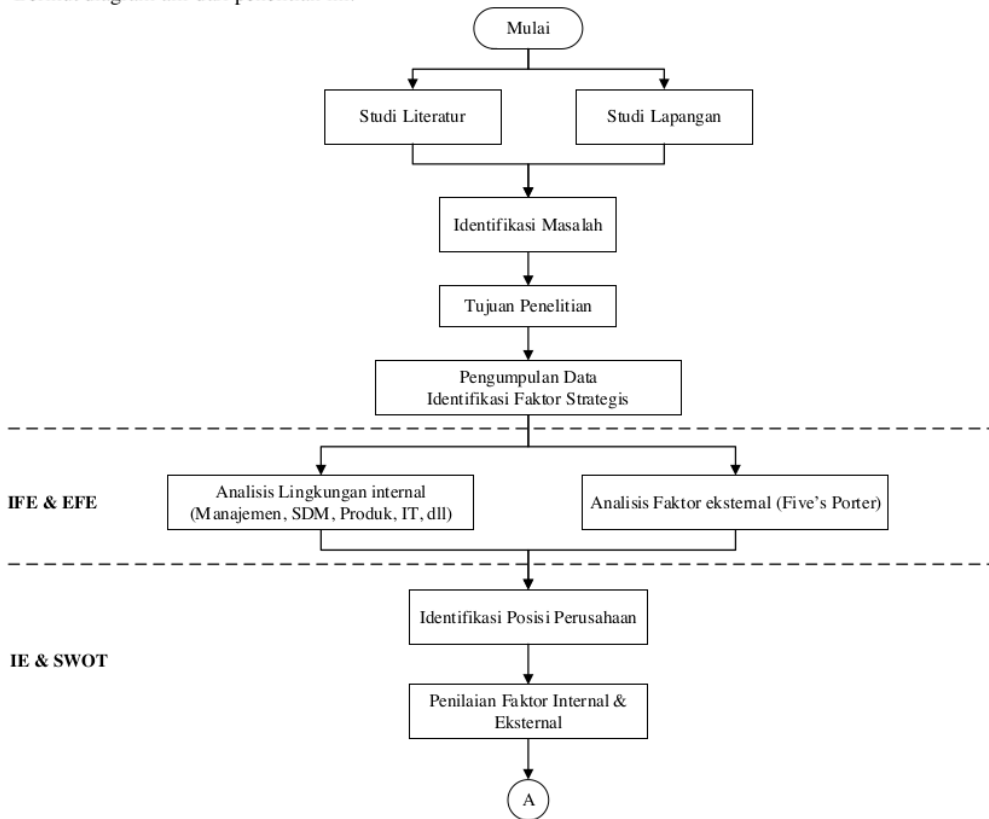
Tabel 1. Skema Matriks SWOT

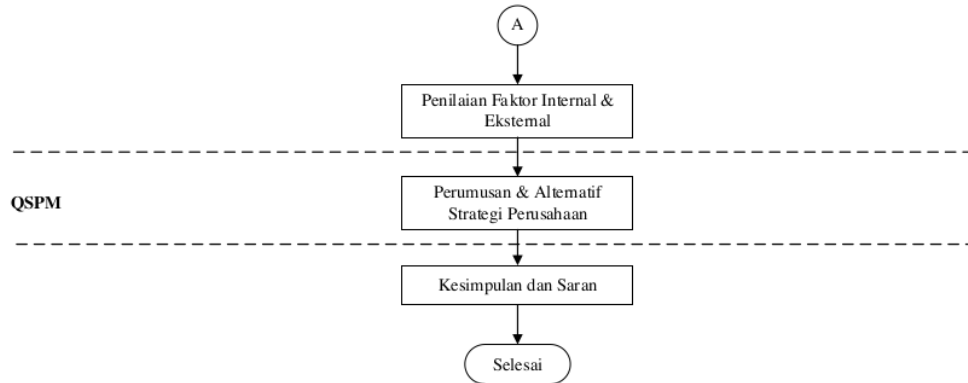
	<u>KEKUATAN (S)</u> Daftar kekuatan	<u>KELEMAHAN (W)</u> Daftar kelemahan
<u>PELUANG (O)</u> Daftar Peluang	<u>STRATEGI S - O</u> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>STRATEGI W - O</u> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<u>ANCAMAN (T)</u> Daftar Ancaman	<u>STRATEGI S - T</u> Gunakan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

d. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

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 [21]. 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.

Berikut diagram alir dari penelitian ini:





Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Faktor Strategis Internal

Berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan UD. Koprak dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 2. Analisis Faktor Strategi Internal UD. Koprak

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

2. Analisis Faktor Strategis Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan didapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan UD. Koprak dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 3. Analisis Faktor Strategi Eksternal UD. Koprak

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

5. Kenaikan Harga yang Tinggi

3. Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Strategi matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut.

Setelah dilakukan analisis internal perusahaan, akan ditemukan kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan yang kemudian dikonversi menjadi kuesioner. Kuesioner diberikan untuk diisi oleh delapan orang responden untuk pembobotan dengan menggunakan paired comparison matrix sehingga diperoleh bobot dari masing-masing variabel internal. Demikian halnya dengan pemberian peringkat dilakukan oleh delapan orang responden yang sama. Jumlah peringkat tiap variabel dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah responden sehingga diperoleh peringkat rata-rata.

Setelah diperoleh bobot rata-rata dan peringkat rata-rata dari tiap variabel, dapat diketahui nilai tertimbang tiap variabel. Nilai tertimbang ini merupakan hasil perkalian dari bobot rata-rata dan peringkat rata-rata. Kekuatan utama bagi perusahaan adalah variabel kekuatan dengan nilai tertimbang terbesar, sedangkan kelemahan utama bagi perusahaan adalah variabel kelemahan dengan nilai tertimbang terkecil:

Tabel 4. 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
Kelemahan			
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
Total		2,00	4,95

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:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah salah satu pernyataan}}{\text{Banyak pernyataan}} = \frac{25}{10} = 2,50$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,18 \times 2,50 = 0,45$$

4. Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor:

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
Ancaman			
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
Total	2,00	2,00	4,98

Perhitungan bobot dari setiap variabel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah salah satu pernyataan}}{\text{Jumlah seluruh pernyataan}} = \frac{42}{186} = 0,23$$

Perhitungan bobot dari setiap variabel dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

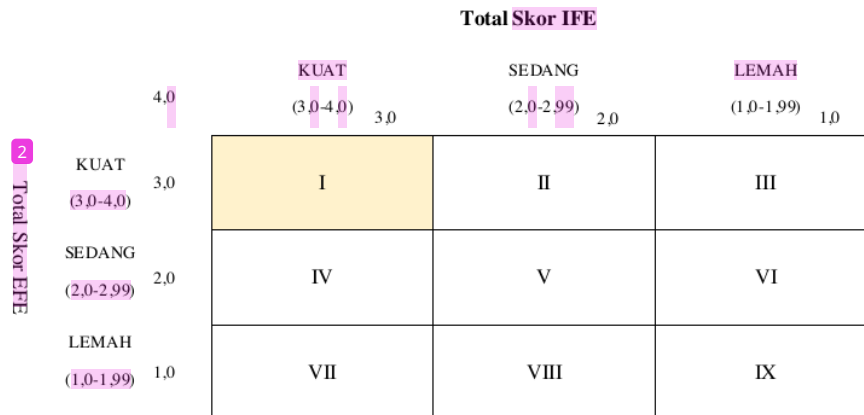
$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah salah satu pernyataan}}{\text{Banyak pernyataan}} = \frac{31}{10} = 3,10$$

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,23 \times 3,10 = 0,71$$

5. Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, diperoleh total skor IFE sebesar 4,95 dan total skor EFE sebesar 4,98. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan berada pada kuadran I pada matriks IE. Kuadran I artinya unit usaha berada dalam zona Growth and Build [15]. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).

Strategi intensif meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah usaha peningkatan pangsa pasar suatu produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha distribusi yang lebih intensif. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan promosi penjualan. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.



Gambar 1. Total Skor IFE

6. Analisis Matriks SWOT (Strength Weakness Opportunities Threats)

Analisis SWOT menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi S-O (Strength-Opportunities), W-O (Weakness-Opportunities), S-T (Strength-Threats) dan W-T (Weakness-Threats). Dari strategi-strategi tersebut akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Pertimbangan alternative strategi dirumuskan berdasarkan situasi yang digambarkan oleh matriks IFE dan EFE. Setiap faktor dikaitkan sehingga membentuk alternatif strategi berdasarkan kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman UD. Koprak. Keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

Tabel 6. Matriks SWOT UD. Koprak

Faktor Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Faktor Eksternal	1. Pelanggan lama sudah loyal terhadap perusahaan	1. Pemasok bahan baku tidak bersifat kontrak
	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
Opportunity (Peluang)	Strategi (S - O)	Strategi (W-O)
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		
Threats (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
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		

7. Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh 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

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada sepuluh orang responden yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan distribusi perusahaan termasuk pemilik serta manajer di perusahaan. Sehingga, dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Alternatif strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan UD. Koprak sesuai dengan kewenangan pemilik sebagai pemilik serta pekerja yang ada.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa, alternatif strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan yaitu "Memperbaiki kualitas produk dan selalu memperbaiki ketepatan". Strategi ini memiliki nilai TAS yang paling tinggi diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 19,3.

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. Koprak 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, perekayasa 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.

IV. SIMPULAN

. 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, perekayasa 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.

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menjadikan konsumen yang bekerja sama atau pelanggan sebagai responden untuk mempertimbangkan strategi pemasaran. Kemudian guna menilai strategi pemasaran yang digunakan perlu diterapkan dengan lebih rinci, agar berbagai aspek perusahaan dapat terungkap dengan lebih jelas dalam hasilnya. Di samping itu, disarankan pula untuk menggambarkan faktor-faktor pesaing dengan lebih terperinci, termasuk memberikan bobot dan merinci keunggulan-keunggulan dalam pesaingannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt, Tuhan yang maha esa, atas berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan terutama kepada kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan. Kepada bapak ibu dosen yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan selama saya menempuh pendidikan. Dengan selesainya artikel ini, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

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.
- [10] 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. Satryo 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>
- [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. Widyarningsih, 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

NEW Artikel Muhammad Imam Busthomi 191020700012.docx

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

1%

2

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%