

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN
QUATITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERCETAKAN MAXX DESIGN
JEMBER**

Ahmad Faisol
ahmdfaisol11@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Seno Sumowo
seno@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Yohanes Gunawan Wibowo
gunawanwibowo@unuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This research aims to find out the right marketing strategy to increase sales at Maxx Design Jember. This type of research uses descriptive qualitative research. The sampling technique used Non Probability Sampling totaling 115 samples. Data collection techniques use interviews, observation, documentation and questionnaires. Data analysis techniques use SWOT and QSPM analysis. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that in the Cartesian SWOT diagram, Maxx Design Jember is at the coordinate point $S;T = 0.27; -0.1$, namely being in quadrant IV diversification, which is a strategy that focuses on strengthening the main business or creating supporting resources. Maxx Design Jember can use other social media information technology, not only YouTube, Instagram and Facebook. Using the marketplace as a new step to expand market share. Utilizing paid advertising on social media or using influencer services to promote products, and starting to use websites can be done even though it increases promotional costs, but this can be included as an investment. Because the impact of this promotional strategy will affect the development and sales of the product it self.

Keywords: *marketing strategy, SWOT, QSPM*

1. PENDAHULUAN

Industri percetakan adalah salah satu sektor usaha kreatif yang memiliki banyak variasi, seperti sablon manual atau digital, desain grafis, pencetakan digital, media cetak, dan periklanan. Usaha percetakan sekarang lebih mudah dilakukan dengan adanya perkembangan teknologi cetak, kemudahan pengoperasian, dan adanya tenaga desain yang handal. Percetakan tidak hanya melayani mencetak, tetapi juga memberi perhatian pada desain dari setiap produk yang diproduksi. Di masa

sekarang, tidak hanya perusahaan besar yang menguasai industri percetakan tetapi juga usaha kecil dan menengah yang ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Kota Jember. Diperlukan pengembangan dan pembinaan yang terus-menerus untuk meningkatkan kemajuan pada percetakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sehingga UKM tersebut dapat menjadi mandiri dan usaha yang kuat. UKM perlu memperoleh kelebihan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas.

Kompetisi yang semakin sengit antara bisnis serupa telah mengakibatkan perubahan dalam pasar, di mana pasar berpindah dari posisi kekuatan berada di tangan penjual menjadi posisi intensitas berada di tangan pembeli. Di situasi seperti itu, produsen atau pengusaha akan berupaya menarik pelanggan dengan memperhatikan keinginan dan preferensi pengguna. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau layanan yang unik dan menarik (Sanjaya 2017:1).

Penyebab penurunan penjualan dapat berasal dari beberapa indikator, yang bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti belum banyaknya orang yang mengetahuinya. Karena itu, jumlah pelanggan yang datang masih terbatas dan produk yang ditawarkan belum terkenal di masyarakat dan media sosial serta kurang mendapat promosi yang cukup. Sehingga peningkatan angka penjualan masih belum memadai dan diperlukan strategi yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan yang telah berpengalaman. Pertumbuhan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh faktor luar seperti munculnya pesaing baru yang memiliki strategi yang berbeda. Untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk-produk Maxx Desain, peneliti harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap percetakan tersebut. berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Lyoni Elisabet dkk (2021) mengungkapkan bahwa Toserba Blizt perlu bekerja keras untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Untuk mencapai peningkatan penjualan produk terkini, perusahaan akan menerapkan strategi peningkatan penetrasi pasar alternatif. Satu solusi yang bisa dilakukan adalah meningkatkan jumlah staf di toko agar dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan akan menawarkan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Promosi juga akan dilakukan secara lebih intensif dengan menggunakan strategi harga yang tepat. Selain itu, perusahaan akan fokus pada meningkatkan jumlah penggunaan produk bagi pelanggan yang telah loyal terhadap merek tersebut. Jumlah tenaga penjualan juga akan ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan. Perusahaan juga akan meningkatkan anggaran untuk iklan sehingga dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial. Selain itu, penawaran barang promosi akan diperluas dan upaya publisitas akan ditingkatkan. Hasil penelitian yang dilaksanakan Febriansyah dan Suharto (2020) mengenai analisis SWOT, disimpulkan bahwa bank syariah telah memiliki kemampuan untuk berkompetisi dalam pasar yang kompetitif. Karena itu, jumlah pelanggan yang datang masih terbatas dan produk yang ditawarkan belum terkenal di masyarakat dan media

sosial serta kurang mendapat promosi yang cukup.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amiruddin (2020) mengenai pendekatan metode SWOT dan QSPM, ditemukan alternatif strategi pemasaran sebagai berikut: mengembangkan barang dengan karakteristik yang unik, memperluas pasar ke wilayah baru, menggunakan periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan pasar, memperluas jangkauan distribusi ke berbagai tempat, menciptakan variasi dalam produk petis udang, Berupaya dengan maksimal menggunakan berbagai media seperti brosur, pamflet, atau internet guna menarik perhatian calon pelanggan dalam melaksanakan promosi. Salah satu pilihan strategi pemasaran yang bisa dijalankan oleh UDSahabat Barokah saat ini yaitu menciptakan variasi dalam petis udang mereka dan meningkatkan upaya promosi melalui penggunaan media seperti brosur, pamflet, atau internet untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki keinginan untuk mempelajari taktik pemasaran yang sesuai agar dapat meningkatkan angka penjualan. Penelitian tersebut akan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM untuk mencapai tujuan tersebut. Karenanya, para ahli peneliti memasukkan strategi pemasaran sebagai faktor yang terpengaruh dan meningkatkan tingkat penjualan sebagai faktor yang tidak terpengaruh di dalam studi ini.

2. KERANGKA TEORITIS

Daya Saing

Keunggulan kompetitif adalah kapasitas perusahaan, industri, wilayah, negara, atau wilayah yang saling berkompetisi untuk menciptakan pendapatan dan lapangan kerja yang lebih tinggi secara relatif dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global. Maka dalam konteks kabupaten/kota sebagai entitas organisasi, kemampuan berdaya saing dijelaskan sebagai kapabilitas kabupaten/kota untuk mengembangkan potensi ekonomi dan sosial dalam wilayahnya dengan tujuan meluaskan ketentraman penduduk di daerah tersebut.

Agar dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang kuat dan berlanjut. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan menentukan tingkat daya saingnya, yang dipengaruhi oleh relatif tingkat sumber daya yang dimiliki oleh industri tersebut.

Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan langkah yang dapat diambil dengan keputusan dari manajemen tingkat atas dan memerlukan sumber daya yang signifikan dari Perusahaan atau organisasi. Disamping itu, dia menekankan bahwa rencana tindakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keuntungan finansial perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang lebih lama dan berfokus pada masa yang akan datang. Strategi memiliki dampak yang

beragam dan komprehensif serta harus memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi (Makmur, 2015).

Pada dasarnya terdapat 9 strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapipersaingan, yaitu (Lupi, 2016):

1. Kualitas yang unggul dan harga yang mahal.
2. Kualitas tinggi dan harga menengah/sedang
3. Kualitas tinggi dan harga murah
4. Tawaran ini memiliki kualitas dan harga di Tengah-tengah.
5. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang cukup baik.
6. Harga yang mahal dengan kualitas yang murah
7. Tingkat kualitas yang tidak tinggi namun dengan harga yang terjangkau.
8. Kualitas rendah dan harga menengah/sedang Kualitas rendah dan harga murah

Perencanaan Strategi

Catur Rismiati dan Bondan Suratno mengatakan, strategi penyusunan melibatkan pengembangan strategi yang fokus pada penyesuaian antara sumber daya organisasi dengan prospek dan risiko yang berada di lingkungan eksternal perusahaan. Proses ini dilakukan oleh manajer puncak dan memiliki jangka waktu yang cukup lama. Strategi perencanaan diungkapkan dengan menggunakan istilah yang relatif umum. Menurut Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan

Prktis mengatakanbahwa ada 4 (empat) tahapan perencanaan Strategi (Makmur, 2015):

1. Mengidentifikasi tujuan pokok perusahaan
2. Membentuk unit bisnis strategis
3. Memberikan alokasi sumber daya kepada setiap unit usaha (SBU)
4. Merencanakan usaha baru dan mengurangi ukuran usaha yang sudah ada

Tingkat Strategi

Adapun tingkatan dari Strategi adalah sebagai berikut (Parrangan, 2015):

1. Strategi Tingkat Korporasi/ Perusahaan

Strategi perusahaan merupakan strategi yang dirancang oleh manajemen untuk mengatur seluruh kegiatan yang mempengaruhi tujuan, pandangan, produk yang akan dilayani, serta penggunaan sumber daya dan kolaborasi antara unit usaha. Strategi korporasi adalah rencana yang mencakup seluruh organisasi perusahaan dan berfokus pada integrasi dan diversifikasi.

2. Strategi unit bisnis

Strategi unit bisnis melibatkan perencanaan untuk mengatur dan mengelola kepentingan serta operasional unit bisnis tertentu. Pada level ini, perusahaan mengadopsi strategi diversifikasi pada unit bisnis sebagai cara untuk mencapai pertumbuhan dan keuntungan maksimal. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan akan dapat dengan mudah mengelola berbagai

kegiatan yang beragam dan rumit tanpa mengalami kesulitan.

3. Strategi fungsional

Strategi fungsional yaitu konsep yang dibuat untuk kegiatan tertentu dalam kerangka organisasi, menurut Hariadi. Tiap organisasi dalam situasi ini membutuhkan rencana operasional yang efektif untuk setiap bagian penting atau kegiatan khusus seperti pemasaran, pembuatan, finansial, dan juga strategi dalam membina relationship antara karyawan. Fungsionalitas strategi ini berguna dalam mendukung keseluruhan strategi organisasi.

4. Strategi Korporat

Strategi korporat adalah suatu metode yang memusatkan perhatian pada keputusan jangka waktu yang relative lama dan menyeluruh tentang jenis usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi. Strategi Perusahaan sepenuhnya dikembangkan dan diawasi oleh kantor pusat yang berperan sebagai pihak yang mengendalikan implementasi strategi ini. Akan tetapi, strategi korporat ini melibatkan tidak hanya operasi dan keputusan kantor pusat, tetapi juga aktif dilaksanakan oleh divisi bisnis di seluruh perusahaan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran strategis adalah rangkaian rencana dan keputusan yang memandu perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan dalam upaya memasarkan produk atau layanan (Assauri, 2007). Menurut David (2006) Strategi pemasaran merupakan

kombinasi antara keahlian kreatif dan pengetahuan yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh berbagai bagian organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Tiga tahap dalam manajemen strategis adalah merumuskan strategi, melaksanakan strategi, dan mengevaluasi strategi.

Novebria *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa Kebijakan yang dilakukan dalam situasi strategi pertumbuhan dan lebih menitikberatkan pada pilihan strategi berdasarkan strategi pertumbuhan yang cepat. Dalam perencanaan usaha di masa depan, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pertumbuhan yang efisien dan responsif terhadap prioritas yang ada. Menurut Hidayati, strategi pemasaran didasarkan pada keunikan dan kualitas produk yang dipasarkan. Untuk bersaing di pasar, data ini menjadi intensitas utama produk (Hasibuan, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian kualitatif, partisipan tidak disebut sebagai responden, melainkan sebagai peserta, sumber informasi, rekan, atau mentor dalam penelitian. Menurut Santoso (2015: 17), Santoso menyatakan bahwa sampel adalah pilihan sejumlah elemen dari populasi yang cukup secara statistik atau dapat mewakili populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami ciri-cirinya, kita dapat memperoleh informasi tentang populasi. Dalam

studi ini, peneliti menggunakan seluruh populasi yang ada sebagai sampel karena jumlahnya yang relatif kecil, yaitu hanya terdiri dari lima pegawai tetap. Pada bagian faktor eksternal, Pemilihan sampel dilakukan dengan memanfaatkan angket atau kuesioner yang ditetapkan sesuai dengan jumlah indikator yang ada dalam studi. Jumlah contoh sama dengan jumlah petunjuk dikali dengan 5 hingga 10 kali. Penelitian ini memanfaatkan 23 kriteria dan jumlah kriteria diperkalikan dengan 5 sehingga total sampel untuk penelitian ini ditetapkan sebesar $23 \times 5 = 115$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

(Indrawan & Yuniawati, 2016) menyatakan bahwa Gagasan utama dalam metode pengumpulan data dan informasi yang umum digunakan dalam pendekatan kualitatif mencakup observasi, wawancara yang rinci, serta studi dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk interaksi pribadi antara seorang pewawancara dan subjek yang diwawancarai untuk membahas dan menyelidiki masalah tertentu. Melalui wawancara ini, pewawancara dapat memperoleh pemahaman, sikap, serta ide-ide yang terkait dengan subjek yang diwawancarai. Upaya untuk memahami masalah yang terkait akan dianalisis melalui melakukan Wawancara secara langsung di tempat penelitian dengan memanfaatkan informasi yang telah ada (Seto, 2019, hal. 232). Tujuan dari

wawancara adalah untuk membantu peneliti mengatasi masalah pertama dan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang diperlukan untuk penyelidikan yang lebih rinci.

2. Observasi

observasi adalah metode akuisisi data yang dilakukan dengan mengawasi secara langsung, memeriksa, dan menghimpun informasi penting dari area tempat penelitian sedang berlangsung.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dokumen yang relevan. Dalam kata lain, penggunaan dokumen, baik yang tertulis maupun elektronik, untuk mengumpulkan data disebut sebagai dokumentasi, yang bertujuan untuk melengkapi data lainnya

4. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah taktik untuk pengumpulan informasi/data. Metode ini melibatkan memberikan sejumlah kalimat atau pertanyaan tertulis kepada para responden yang diharapkan mengisi jawaban tersebut (Sugiyono, 2015:142).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah data responden dapat dianggap sah atau tidak sah, sementara uji reliabilitas diperlukan untuk menilai keandalan hasil yang diperoleh. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas memakai 115 sampel, menggunakan rumus $r \text{ tabel} = n-2$ $(115-2) = 113$ untuk mendapatkan

nilai r tabel sebesar 0.183. Kemudian, kami mencari nilai r tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% di tabel r.

Hasil Perhitungan Uji Validitas

Scale Deleted	Mean f Item	Scale Variance f Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha f Item Deleted
S1	87.1478	19.408	.213	.639
S2	87.1391	19.051	.320	.641
S3	87.1478	19.408	.213	.639
S4	87.4261	20.036	-.040	.655
S5	87.3043	18.582	.198	.632
S6	87.2783	19.711	.243	.645
S7	88.1043	20.147	-.054	.653
W1	87.2348	18.409	.346	.617
W2	87.3304	18.785	.265	.625
W3	87.1217	18.564	.317	.620
W4	87.2696	19.093	.189	.632
W5	87.8348	18.297	.222	.629
W6	87.1739	18.355	.361	.616
O1	87.1739	18.882	.234	.628
O2	87.2261	18.264	.381	.614
O3	87.4522	19.969	-.004	.647
O4	87.3739	18.903	.245	.627
O5	87.3217	19.132	.180	.633
O6	87.3652	18.988	.222	.629
T1	87.2696	18.532	.318	.620
T2	87.8348	18.297	.222	.629
T3	87.1739	18.355	.361	.616
T4	87.1739	18.882	.234	.628
T5	87.2261	18.264	.381	.614
T6	87.4522	19.969	-.004	.647
T7	87.3739	18.903	.245	.627

Sumber: data diolah, 2023

Dari table di atas, ada beberapa pertanyaan yang tidak valid, yaitu soal S4, S7, O3, O5, dan T6. Dengan demikian, 7 pertanyaan tersebut tidak dapat lagi digunakan dalam perhitungan berikutnya karena tidak dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	27

Sumber: Data diolah, 2023

tabel hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan reliabilitas uji tersebut didapatkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.640 atau setara dengan 64%. Jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 60%, maka kuesioner tersebut dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Jadi, dari tabel di atas dapat dilihat tingkat keandalan (reliabilitas) Cronbach's Alpha sebesar 64% lebih besar dari 60%.

Hasil Perhitungan Matriks Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Proses penghitungan matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi nilai bobot, rating, dan skor dengan pastikan jumlah total bobot tidak melebihi 1,00. Proses ini juga melibatkan perhitungan nilai rating untuk setiap faktor dengan memperhatikan skala 1 (rendah/tidak penting) hingga 4 (sangat baik).

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk	0,1	4	0.36
2	Harga sesuai kualitas	0,1	4	0.36
3	Variasi warna produk yang beragam	0,1	4	0.36
5	Produk tahan lama dipakai	0.1	3	0.34
6	Melakukan pameran promosi terhadap produk	0.1	3	0.34
Total kekuatan		0.5		1.76
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kurang maksimalnya aktivitas promosi	0.09	2	0.22
2	Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	0.08	2	0.19
3	Persaingan harga	0.09	3	0.23
4	Area parkir yang kurang luas	0.08	2	0.20
5	Wilayah distribusi terbatas	0.07	2	0.13
6	Variasi model produk masih sedikit	0.09	3	0.23
Total kelemahan		0.5		1.21
Total faktor internal		1.00		2.97

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Perhitungan Matriks *External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Berkembangnya teknologi internet	0.10	4	0.35
2	Peningkatan jumlah penduduk	0.09	3	0.31
4	Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	0.09	3	0.30
6	Perubahan teknologi	0.09	3	0.30
7	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	0.09	3	0.31
Total		0.47		1.58
No.	Ancaman			
1	Produk pesaing lebih murah	0.08	4	0.23
2	Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar	0.10	4	0.35
3	Kenaikan harga bahan baku	0.10	3	0.35
4	Kenaikan terhadap pajak	0.09	3	0.31
5	Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain	0.09	3	0.29
7	Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing	0.08	4	0.23
Total		0.53		1.78
Total faktor eksternal		1.00		3.36

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil pengitungan IFAS EFAS, maka disimpulkan sebagai berikut:

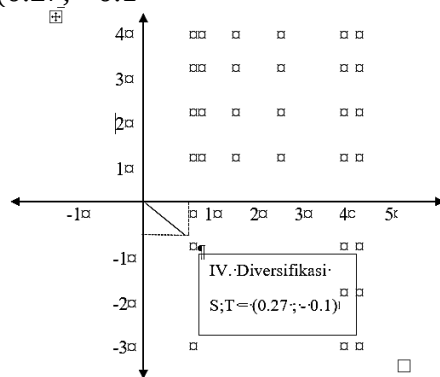
1. Total skor (strength) = 1.76
2. Total skor (weakness) = 1.21
3. Total skor (opportunity) = 1.58
4. Total skor (threat)= 1.78

Tahap Penentuan Matriks SWOT

Dari hasil kalkulasi pada elemen-elemen tersebut, informasinya bisa disajikan dalam bentuk diagram SWOT, yang dapat ditemukan di gambar 4.1. Untuk mencari titik koordinatnya, rumus yang digunakan adalah (x, y). Cara mencari koordinatnya dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu koordinat analisis internal dan koordinat analisis eksternal.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}}{2} \\
 &= \frac{S - W}{2} ; \frac{O - T}{2} \\
 &= \frac{1.76 - 1.21}{2} ; \frac{1.58 - 1.78}{2} \\
 &= 0.27 ; - 0.1
 \end{aligned}$$

Jadi, titik koordinatnya terletak pada (0.27; - 0.1



Gambar 4.2 Diagram Cartesius SWOT

Strategi diversifikasi bertujuan untuk memperkuat bisnis inti atau menciptakan aset yang memberikan dukungan. Diversifikasi dilakukan terutama untuk meningkatkan nilai

bisnis yang dimiliki, walaupun kadang-kadang harus mengorbankan keunggulan kompetitif setiap unit bisnis. Dalam situasi di mana Perusahaan memiliki sumber daya yang cukup, dapat dilakukan peningkatan penggunaan teknologi dalam bidang-bidang yang tidak terkait dengan peran utama Perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Perlu disesuaikan secara dinamis tingkat diversifikasi teknologi sesuai dengan perubahan kemampuan inovasi perusahaan.

Maxx Design Jember memiliki opsi untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial lainnya, bukan hanya terbatas pada youtube, Instagram, dan Facebook. Memanfaatkan platform marketplace sebagai strategi baru dalam upaya untuk meningkatkan pasaran yang lebih luas. Menggunakan kelompok keanggotaan berbayar di platform media sosial atau bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produk, serta mengoptimalkan penggunaan situs web dapat dilakukan walaupun ada biaya tambahan untuk promosi. Meskipun demikian, hal ini dapat dipandang sebagai investasi. Ketika strategi promosi ini diterapkan, akan ada pengaruh yang dirasakan terhadap pertumbuhan dan penjualan produk tersebut.

Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM) merupakan Mengambil keputusan tentang strategi yang paling sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan adalah langkah

terakhir dalam proses analisis formulasi strategi. Pada langkah ini, kita memilih alternatif terbaik yang telah kita identifikasi sebelumnya. Berdasarkan matriks QSPM, dapat dilihat bahwa Maxx Design Jember sebaiknya mengimplementasikan alternatif strategi yang memiliki nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi.

Gambar tabel QSPM *Maxx Design Jember*

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Memperluas referensi, menerima kritik dan saran dari konsumen untuk menambah varian model dan desain yang sesuai dengan selera pasar yang semakin berkembang. (WO-2)	6.66
2	Merekrut tenaga akuntan untuk mengatasi masalah keuangan terkait dengan biaya promosi, pajak dll. (WT-1)	6.47
3	Menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau distributor dan menampung keluhannya. (WT-2)	6.38
4	Memantau kenaikan harga-harga bahan pokok yang dapat mempengaruhi harga jual. (ST-1)	6.37
5	Mengatasi pesaing agar tidak meniru model produk dengan memberikan label atau watermark pada produk. (ST-3)	6.15
6	Memperluas promosi secara digital maupun offline (SO-3)	6.14
7	Mengembangkan varian dan desain produk (SO-2)	5.6
8	Meningkatkan kualitas produk (SO-1)	5.46
9	Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara berkala. (ST-2)	6.46
10	Merekrut pegawai yang menguasai marketing digital sehingga tepat sasaran dengan perkembangan teknologi seperti sekarang ini. (WO-1)	4.39

Perumusan bergantung pada perincian yang dilaksanakan dengan mengutilisasi angka Alternatif Strategi dan TAS. Nilai AS menggambarkan bagaimana strategi-strategi tersebut menarik bagi kelima responden yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan produksi perusahaan, termasuk pemilik dan manajer perusahaan. Akibatnya, dianggap memiliki pemahaman tentang kemajuan perusahaan. Rencana strategi yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan opsi yang paling menarik untuk diterapkan oleh Maxx Design

Jember sesuai dengan wewenang pemilik dan karyawan yang ada.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat didedukasi bahwa strategi yang paling menarik untuk dilaksanakan yaitu “Memperluas referensi, menerima kritik dan saran dari konsumen untuk menambah varian model dan desain yang sesuai dengan selera pasar yang semakin berkembang” (WO-2). TAS yang paling tinggi, sebesar 6,66, dimiliki oleh strategi ini jika dibandingkan dengan strategi lainnya.

Dari strategi yang telah dirumuskan, terlihat bahwa Perusahaan membutuhkan strategi intensif. Taktik menguasai pasar, inovasi produk, dan perluasan pangsa pasar merupakan bagian dari strategi ini. Karena itu, dapat dipastikan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan yang berbeda dan bukan digunakan sebagai evaluasi. Hal ini juga sesuai dengan matriks IFAS dan EFAS yang sesuai untuk diimplementasikan oleh Maxx Design Jember.

Menurut interpretasi dari QSPM, ada pula strategi yang berhubungan dengan masyarakat yang menduduki peringkat teratas dalam lima. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus menjaga keadaan lingkungannya, mendengar permintaan pasar, dan menggunakan promosi yang dapat diterima dengan baik oleh calon konsumennya. Dalam hal manajemen, mencakup kerja sama antara fungsi manajemen terkait, perekrutan pekerja berkompeten, dan mengukur penghargaan yang bersifat subjektif dan objektif.

Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga elemen kunci yang menjadi dasar utama yaitu fokus pasar, pembagian segmen, dan penempatan produk. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa Maxx Design Jember perlu fokus pada strategi prioritas yang mengikuti *targeting*. Misi perusahaan adalah untuk mengembangkan penetrasi pasar dan meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan secara maksimal peluang melalui upaya promosi.

PEMBAHASAN

Analisis Internal dan Eksternal Maxx Design Jember

Fokus dari strategi diversifikasi adalah untuk memperkuat bisnis inti atau menciptakan sumber daya yang mendukung. Diversifikasi dilakukan agar nilai bisnis yang dimiliki dapat dioptimalkan, meskipun kadang-kadang mengorbankan keunggulan kompetitif dari setiap unit bisnis. Dalam situasi di mana Perusahaan memiliki sumber daya yang cukup, perluasan penggunaan teknologi yang tidak berhubungan dengan bidang inti perusahaan dapat dijalankan. Tingkat pencapaian variasi teknologi harus fleksibel untuk selaras dengan perubahan kemampuan inovasi perusahaan.

Maxx Design Jember memiliki opsi untuk memanfaatkan platform media sosial lainnya selain youtube, Instagram, dan facebook dengan memakai teknologi informasi. Salah satu cara baru untuk memperluas pangsa pasar adalah

dengan menggunakan platform marketplace. Menggunakan komunitas berbayar di platform media sosial atau bekerja sama dengan influencer untuk memasarkan produk, serta memanfaatkan website dapat dilakukan meskipun itu akan menambahkan biaya promosi. Walaupun demikian, hal ini dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang. Karena konsekuensi dari taktik promosi ini akan mempengaruhi kemajuan dan pemasaran produk tersebut.

Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM) Maxx Design Jember

Hasil dari QSPM juga mengindikasikan bahwa terdapat lima strategi yang memiliki prioritas tertinggi terkait dengan aspek sosial masyarakat. Hal ini menginformasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti lingkungan perusahaan, permintaan pasar, dan strategi promosi yang mungkin mendapat respons positif dari calon konsumen. Dalam hal manajemen, ini berkaitan dengan koordinasi antara fungsi manajemen yang terkait, perekrutan tenaga kerja yang memiliki kemampuan tinggi, dan penentuan penghargaan yang melibatkan faktor subjektif serta objektif.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga poin utama yang menjadi dasar yaitu *targeting*, segmentasi, dan penempatan. Dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi yang paling penting bagi Maxx Design Jember adalah yang berkaitan

dengan targeting. Perusahaan ini bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan produk mereka untuk mendapatkan manfaat maksimal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, kesimpulannya bahwa Maxx Design Jember berada pada posisi koordinat $S;T = 0.27 ; -0.1$ dalam diagram cartesius SWOT. Posisi ini menempatkan Maxx Design Jember pada kuadran IV diversifikasi, yang merupakan strategi yang difokuskan. Pada penguatan inti bisnis atau pembuatan sumber daya yang memberikan dukungan. Maxx Design Jember memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi media sosial yang berbeda, tidak terbatas pada platform seperti youtube, Instagram, dan facebook. Memperluas pangsa pasar dapat dilakukan dengan memanfaatkan Ada beberapa cara untuk memperoleh iklan premium di platform media sosial atau memakai jasa public figur untuk memasarkan produk, serta memanfaatkan situs web sebagai bagian dari strategi pemasaran meskipun hal ini akan membutuhkan biaya tambahan. Namun, hal ini sebenarnya dapat dianggap sebagai suatu investasi. Dampak dari strategi promosi ini dapat memiliki konsekuensi signifikan terhadap pertumbuhan dan penjualan produk tersebut.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga langkah penting yang harus

dilakukan, yaitu menentukan target market, membagi pasar menjadi segmen yang berbeda, dan menentukan posisi produk di pasar. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi yang paling utama untuk diterapkan oleh Maxx Design Jember adalah terkait dengan pemasaran dan promosi. Perusahaan bertujuan untuk memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan agar dapat memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Agar bisa bersaing dengan perusahaan sejenis, Maxx Design Jember dapat memperkuat merek produknya dan memastikan harga pasar yang tinggi melalui beberapa cara, seperti menciptakan konten menarik yang sesuai dengan keinginan pasar dan tren saat ini. Selain itu, bisnis ini juga menawarkan potongan harga menarik kepada pelanggan yang sudah menjadi anggota setia atau bagi pelanggan yang melakukan pembelian pertama. Menggunakan strategi bundling, pelanggan dapat ditarik dengan ide menghemat lebih banyak jika membeli dalam jumlah yang besar. Mencari inspirasi dengan mengamati pesaing yang memiliki produk serupa tetapi mencapai angka penjualan yang signifikan. Penelitian ini tidaklah flawless, oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya dapat meningkatkan dan menyempurnakan penelitian ini serta melibatkan subjek penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Startegis*. Nas Media Pustaka. Makasar
- Amiruddin. (2020). *Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang (Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo)*
- Anandhatu A, Rian D, dan Heni H. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi*.
- Arianty, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Press.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Sei Jenggi Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6, 2013–2015.
- Cannon, Joseph. P, (2008), *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, Jakarta.
- David, F.R. (2006). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Dita Dwi P, dan Ari Pradhanawati. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Siomay dan Batagor Si Boss Semarang (Studi pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP UNDIP)*
- Ebert, J. Ronald dan Ricky W. Griffin, (2014). *Pengantar Bisnis Edisi kesepuluh*, Jakarta: Erlangga.
- Emzir. (2012). *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Fandy Tjiptono, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT . Indeks Kelompok Gramedia.
- Febriansyah, Fasa, dan Suharto. (2022). *Strategi pemasaran produk perbankan syariah di Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT Purefoods Internasional Bitung*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Hafidzi, A. H. (2016). *Development Staretyg of Lovina Beach Singaraja Bali. The Third International Conference on Entrepreneurship (ICOEN 3)*, 70-80.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps
- Hazmi, C., Yogaswara, I. B., & Wulandari, S. (2018). *Perumusan Strategi dan Roadmap Strategi Hotel XYZ Menggunakan Pendekatan*

- Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). E-Proceeding of Engineering, 5(2), 2871–2880.
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2007). Operations Management, 9th Edition, Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Hidayah, N., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk Merumuskan Strategi Pemasaran pada Cafe Coklat Klasik Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 6(6), 55–69.
- Keputusan presiden Ri no. 99 tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan
- Lyoni Elisabet, Cici Lestari, dan Rianita Puspa S. (2021). *Analisis Strategi bersaing UMKM menggunakan formulasi Matriks manajemen bisnis.*
- Mittra dan Afuan. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM.*
- Pelliyezer Karo, Karo, dan Samuel H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Restoran menghadapi Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Pagar Alam*
- Prastiyo, Fathoni, dan Malik. (2018). *Strategi pemasaran produk Jahe dengan menggunakan analisis SWOT.*
- Prayudi dan Yulistria. (2020). *Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer : Studi Kasus pada UMKM Gosimply Wedding Sukabumi*
- Sanjaya RS. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Universitas IslamNegeri Sumatra Utara.
- Setyorini. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*
- Stanton, William J.(2003). Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2013). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. CAPS
- Suyadi, P. P. (2014). *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-undang no 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil