

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA AURA MART DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN QSPM

1st Ebenezer Samuel Jordan
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
samuelsitumeang@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Muhammad Almaududi Pulungan
School of Industrial Engineering
Telkom University
Bandung, Indonesia
almaududi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Salah Satu UMKM yang dimiliki ialah Aura Mart. UMKM tersebut berasal dari Kota Padang. Aura Mart bergerak dibidang Food and Beverage dan juga alat penunjang kebutuhan dapur. Perannya dalam lingkungan ialah memenuhi kebutuhan masyarakat ialah dalam memenuhi kebutuhan pribadi hingga rumah tangga. Dalam penerapan bisnisnya, target penjualan dari Aura Mart tidak pernah memenuhi target yang diinginkan. Strategi yang dilakukan Aura Mart dalam memasarkan produknya saat ini hanya secara mulut ke mulut. Akibat persaingan yang tinggi dan strategi yang tidak tepat mengakibatkan target penjualan dari Aura Mart tidak tercapai. Aura Mart melakukan analisis menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk melakukan evaluasi alternatif secara obyektif. Tujuan utamanya adalah menilai daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif yang layak, dan membantu dalam menentukan strategi terbaik. Hasil dari Tugas Akhir ini terdapat lima alternatif strategi yang akan segera diimplementasikan diantaranya Membuat akun di platform marketplace seperti Shopee/Bukalapak, Menambah beberapa produk lokal atau UMKM sebagai variasi tambahan dengan harga relatif murah, Menambah karyawan untuk bagian pemasaran, Menyediakan merek produk yang sering diinginkan konsumen, Menambahkan sistem delivery order dengan free di minimum jarak tertentu.

Kata kunci— Analisis SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, QSPM, Strategi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Dalam Indonesia, UMKM menyumbang dampak besar dalam lahan kerja nasional, karena dalam sistem berjalannya UMKM melibatkan Dengan meningkatnya tenaga kerja, tercipta peluang pekerjaan baru bagi masyarakat. Berdasarkan informasi yang ada, Keunikan bisnis ritel di Kota Padang dapat dijelaskan oleh ketiadaan cabang dari salah satu gerai minimarket terbesar di Indonesia di daerah tersebut contohnya Alfamart dan Indomaret. Kehadiran minimarket

besar ini yang belum ada di Kota Padang menciptakan peluang besar bagi warga setempat untuk memulai bisnis ritel mereka sendiri. Akibatnya, di berbagai lokasi di Kota Padang, terdapat minimarket dan swalayan dengan merek lokal yang beroperasi.



Gambar I. 2 Data Penjualan Aura Mart

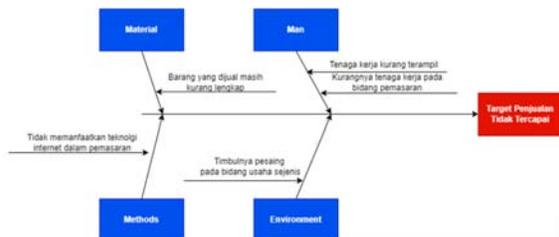
Berdasarkan data di atas dapat dilihat melalui grafik hasil penjualan dari aura mart pada tahun 2022, dimana penjualan aura mart belum pernah mencapai target penjualan. Target penjualan aura mart sendiri di targetkan mencapai Rp. 30.000.000 per bulannya.



Gambar I. 3 Data Jumlah Minimarket Di Kota Padang

Selain itu, Berdasarkan data dapat dilihat bahwa minimarket di Kota Padang bertambah pesat setiap tahunnya. Bisnis ini menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menjanjikan dikarenakan usaha ini akan selalu dibutuhkan oleh semua orang untuk kebutuhan sehari-hari. Namun, semakin banyak orang membutuhkan kebutuhan ini maka semakin banyak pula pesaing yang bermunculan dengan membuka bisnis yang sama. Pada perkembangan globalisasi ini cara tersebut dikatakan tidak efektif yang mana sudah menggunakan

teknologi internet untuk mempromosikan produk. Oleh karena itu strategi pemasaran untuk Aura Mart sangat penting karena tingginya tingkat persaingan dengan pesaing yang serupa dengan Aura Mart. Untuk dapat bersaing dengan pesaing lain, diperlukan strategi-strategi yang tepat. Akibat persaingan yang tinggi dan strategi yang tidak tepat mengakibatkan target penjualan dari Aura Mart tidak tercapai.



Gambar I. 4 Fishbone

Berdasarkan *Fishbone* yang telah dibuat dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pencapaian target penjualan yang diinginkan. Terdapat 4 permasalahan yang ditemukan antara lain *Material*, *Man*, *Methods*, dan *Environment*. Berikut keterangan dan penjelasan dari masing-masing kategori.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan suatu produk atau lini produk pada pasar sasaran tertentu.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya di pasar sasaran. Menurut Hermawan (2015), penggunaan kombinasi elemen pemasaran dapat meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini kemudian berkontribusi pada peningkatan daya saing perusahaan..

1. Product

Hermawan (2015) berpendapat bahwa penggunaan bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga secara bersamaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Price

Suparyanto dan Rosad (2015) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dikeluarkan, umumnya dalam bentuk uang, untuk mendapatkan suatu produk.

3. Place

Hurriyati (2015) menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu tindakan yang harus dijalankan oleh setiap produsen, yakni mengangkut atau

mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ke lokasi lainnya.

4. Promotion

Umar (2013) menyatakan bahwa untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat, perlu disusun kombinasi promosi yang terdiri dari empat elemen kunci, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

C. Matriks SWOT

Menurut David (2009), Matriks SWOT adalah instrumen krusial untuk menunjang para manajer dalam merumuskan empat jenis strategi. Analisis SWOT berlandaskan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sambil sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman (Zahra et al., 2021).

D. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)

QSPM adalah alat yang berguna mengevaluasi pilihan alternatif dengan cara yang obyektif, menilai daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang memenuhi syarat, dan menentukan strategi terbaik (Siahaan, 2008). Proses pembuatan matriks QSPM melibatkan enam langkah sesuai panduan yang disajikan oleh David pada tahun 2002, yaitu:

E. Matrik Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut Santoso (2013), matriks IFE (Internal Factor Evaluation) merupakan suatu strategi dimana memiliki fungsi untuk menyimpulkan dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis

F. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

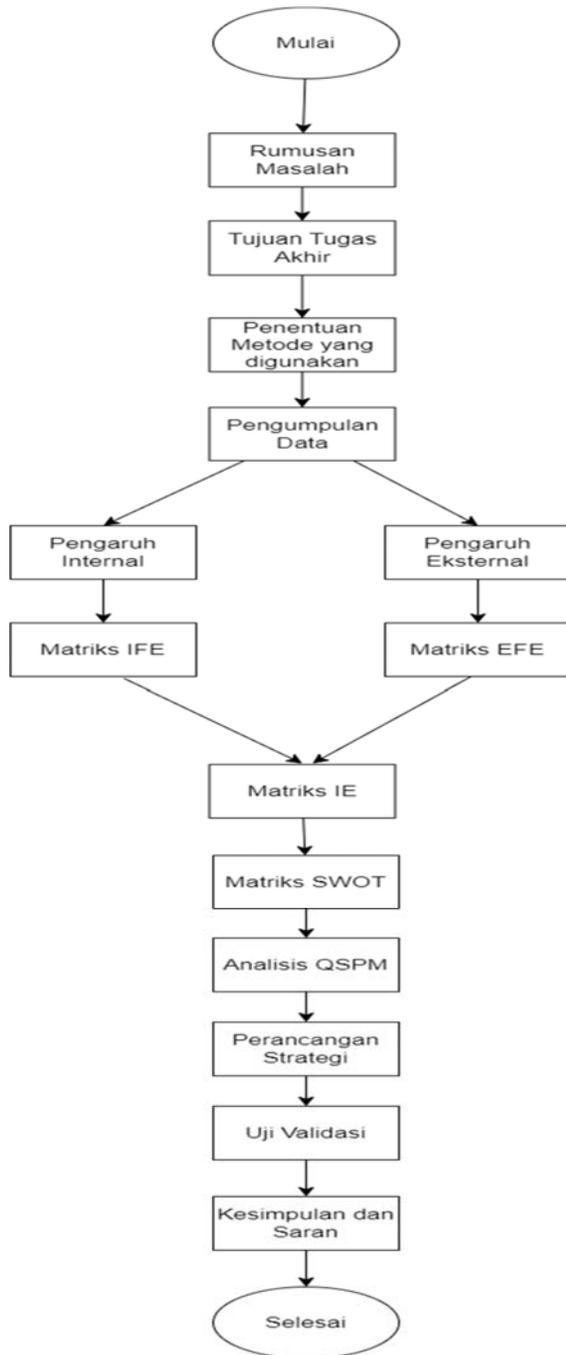
Menurut Santoso (2013), matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation), Memungkinkan para perencana strategi untuk merangkum dan menilai data terkait aspek ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

G. Matriks IE

Menurut David (2015: 181), ini adalah matriks yang berdasarkan terhadap dua dimensi utama: nilai jumlah tertimbang matriks IFE di sumbu x dan nilai jumlah tertimbang matriks EFE di sumbu y. Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel.

III. METODE

Pada sistematika perancangan, terdapat beberapa tahap yang dilakukan dalam melakukan tugas akhir ini, berikut merupakan bentuk sistematika perancangan yang dilakukan pada tugas akhir ini.



Gambar III 1 Sistematika Perancangan

A. Pengumpulan Data Internal dan Eksternal

Pada tahap ini diambil sesuai permasalahan yang ada pada “Aura Mart” yang terdiri dari data primer dan sekunder:

1. Data primer

Data primer ini diperoleh dari proses wawancara langsung dengan pemilik Aura Mart dan penyebaran kuisioner pada pelanggan Aura Mart. Metode wawancara dan kuisioner ini bertujuan untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor internal Aura Mart.

2. Data sekunder

Informasi yang terkandung dalam data sekunder ini diperoleh dari pihak ketiga, dimana pihak ketiga tersebut memberikan informasi pendukung berupa buku, jurnal, studi literatur dan penelitian terdahulu. Dimana dapat membantu mengolah dan menganalisis data dengan melakukan identifikasi eksternal, melakukan analisis matriks IE, melakukan analisis SWOT, melakukan analisis QSPM, sampai

B. Tahapan Analisis dan Pengolahan Data

Tahap ini dilakukan analisis dan pengolahan terhadap data yang telah dikumpulkan yang kemudian dapat menjadi solusi untuk melakukan penyelesaian masalah, Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Matrik IFE dan EFE

Pada tahap Matrik IFE akan dilakukan sebuah perhitungan kekuatan dan kelemahan internal pada Aura Mart, dimana akan dilakukan penilaian bobot dan rating, begitu pula pada tahap matriks EFE dimana akan dilakukan penilaian bobot dan rating melalui perhitungan kekuatan dan kelemahan eksternal pada Aura Mart

2. Analisis Matrik IE dan SWOT

Setelah mendapatkan hasil analisis dari perhitungan menggunakan Matrik IFE dan EFE maka dapat melakukan analisis pada Matriks IE untuk mendapatkan gambaran strategi yang cocok digunakan pada perusahaan. Lalu analisis SWOT dilakukan dengan melihat strength, weakness, opportunities, dan threats pada perusahaan yang kemudian menghasilkan pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Aura Mart

3. Analisis QSPM

Pada tahap ini melakukan analisis pengambilan keputusan dengan membuat peringkat berdasarkan strategi-strategi yang telah diperoleh dari matriks SWOT menggunakan matriks QSPM. Alternatif strategi pemasaran terbaik yang harus diprioritaskan merupakan hasil dari matriks QSPM tersebut.

4. Perancangan Strategi Pemasaran

Tahap ini merupakan tahapan dimana dilakukan perancangan dengan usulan strategi pemasaran terbaik menurut analisis QSPM

C. Tahap Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan setelah seluruh rangkaian penelitian dilakukan sehingga menghasilkan kesimpulan beserta saran agar permasalahan yang terjadi pada Aura Mart mendapatkan solusi terbaik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Berdasarkan uraian masalah pada Aura Mart, maka dilakukan pengumpulan data-data yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan

penjualan produk di Aura Mart. Pengisian Kusioner hasil dari wawancara dari beberapa sumber (Karyawan dan Konsumen).

B. Proses Perancangan

Dalam proses perencanaan, langkah awal melibatkan penentuan faktor internal dan eksternal yang akan dijadikan dasar analisis oleh matriks IFE dan EFE. Selanjutnya, pembuatan matriks IE dan matriks SWOT dilakukan, diikuti dengan tahap evaluasi akhir untuk menetapkan prioritas alternatif strategi. Evaluasi ini menggunakan matriks QSPM dan diarahkan untuk diterapkan pada perusahaan Aura Mart.

Marketing research dalam penelitian ini digunakan untuk Pemasaran yang dijalankan dengan metode yang terstruktur, dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi hasil penelitian.. Pada Aura Mart, *marketing research* melakukan survei konsumen untuk mengetahui penelitian pasar. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mengolah informasi yang akan membantu memperbaiki Aura Mart di masa mendatang. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 25 orang, yang merupakan hasil rata-rata banyaknya pelanggan Aura Mart dari 13 November hingga 19 November 2023.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{25}{1 + 25(0,05)^2}$$

n = 23,52 digenapkan menjadi 24 responden

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	24

dari tabel di atas, dapat disimpulkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,753 atau 75,3%. Oleh karena itu, dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan jika nilai Cronbach's Alpha sebesar 75,3% > 60%, berada ditingkat reliabilitas yang memadai.

Berikut faktor Internal dan Eksternal Aura Mart.

1) Faktor Kekuatan

- Tempat Aura Mart Strategis
- Harga produk di Aura Mart terjangkau
- Kualitas produk
- Pelayanan Aura Mart

- Harga Aura Mart dibanding pesaing
- 2) Faktor Kelemahan
- Variasi produksi Aura Mart
 - Diskon harga Aura Mart
 - Karyawan Aura Mart melakukan promosi
 - Aura Mart melakukan penjualan melalui status Whatsapp
 - Kurangnya karyawan yang mengerti tentang pemasaran

3) Faktor Peluang

- Adanya dukungan pemerintah dalam membantu perusahaan mikro
- Perubahan gaya masyarakat saat ini
- Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini
- Jauh dari pasar tradisional dan juga toko grosir
- Pangsa pasar cukup tinggi

4) Faktor Ancaman

- Krisis ekonomi global
- Kenaikan harga BBM
- Adanya live streaming shop
- Kenaikan tarif PPN
- Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik.
- Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.

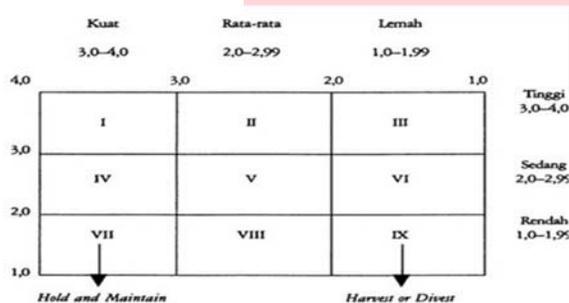
Berikut merupakan perhitungan bobot, rating, dan skor

Tabel IV 1 Perhitungan Matriks IFAS

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
S1 Tempat Aura Mart Strategis 91%	0,13514	3,33	0,4504
S2 Harga produk di Aura Mart terjangkau 93%	0,13514	3,00	0,4054
S3 Kualitas produk 83%	0,14865	3,33	0,4955
S4 Pelayanan Aura Mart 94%	0,14865	3,33	0,4955
S5 Harga Aura Mart dibanding pesaing 78%	0,16216	4,00	0,6486
Kelemahan			
W1 Variasi produk Aura Mart 53%	0,034014	1,67	0,0566
W2 Diskon harga Aura Mart 58%	0,027211	1,33	0,0362
W3 Karyawan Aura Mart melakukan promosi 57%	0,027211	1,33	0,0362
W4 Aura Mart melakukan penjualan melalui status Whatsapp 63%	0,034014	1,67	0,0566
W5 Kurangnya karyawan yang mengerti tentang pemasaran 66%	0,006803	0,33	0,0022
Total		23,33	2,68

Tabel IV 1 Perhitungan Matriks EFAS

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	Rating	Bobot X Rating	
Peluang				
O1	Adanya dukungan pemerintah dalam membantu perusahaan mikro	0,1477	4,33	0,640
O2	Perubahan gaya masyarakat saat ini	0,1591	4,67	0,742
O3	Kemajuan teknologi yang berkembang saat ini	0,1250	3,67	0,458
O4	Jauh dari pasar tradisional dan juga toko grosir	0,1136	3,33	0,379
O5	Pangsa pasar cukup tinggi	0,1250	3,67	0,458
Ancaman				
T1	Krisis ekonomi global	0,0455	1,33	0,0606
T2	Kenaikan harga BBM	0,0455	1,33	0,0606
T3	Adanya <i>live streaming shop</i>	0,0682	2,00	0,1364
T4	Kenaikan tarif PPN	0,0568	1,67	0,0947
T5	Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik.	0,0682	2,00	0,1364
T6	Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.	0,0455	1,33	0,0606



Gambar IV 3 Matriks IE Aura Mart

Aura Mart berada dalam posisi strategis sel II, yang mencerminkan strategi pertumbuhan dan pengembangan. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memerlukan strategi untuk meningkatkan kualitasnya. Salah satu rekomendasi strategi yang sesuai adalah perkembangan melalui integrasi vertikal. Integrasi vertikal bisa dicapai dengan penyesuaian harga, perubahan produk eksisting, peningkatan kualitas produk, dan ekspansi akses ke pasar yang lebih luas. Strategi yang cocok untuk Aura Mart yaitu: Mengembangkan promosi melalui media sosial Aura Mart untuk dapat mengembangkan akses pasar dan jangkauan konsumen yang lebih luas. Aura Mart juga dapat menambah kepercayaan konsumen terkait kualitas produk yang dijualnya.

C. Hasil Rancangan

Tabel IV 8 Quantitavi Strategy Planning Matrix

ALTERNATIF STRATEGI	TAS	Rating
Menambahkan sistem delivery order dengan free di minimum jarak tertentu	3,5442	4
Melakukan <i>live streaming</i> di <i>platform marketplace</i> seperti Shopee	3,5128	7

Menambah karyawan untuk bagian pemasaran	4,0066	2
Menyediakan merek produk yang sering diinginkan konsumen	3,9904	3
Membuat akun di platform marketplace seperti Shopee/Bukalapak	5,6952	1
Membuat brosur digital sebagai bahan promosi secara <i>online</i>	3,5417	6
Menambah beberapa produk lokal atau UMKM sebagai variasi tambahan dengan harga relatif murah	3,5630	5
Membuat event kecil di sekitar toko seperti bagi – bagi es krim untuk menarik simpati konsumen	3,3518	8

V. KESIMPULAN

Dengan merangkum dan mengolah data, diperoleh skor akhir 2,68 untuk matriks IFAS dan 3,227 untuk matriks EFAS. Pada tahap pencocokan dengan matriks IE, posisi Aura Mart dikategorikan pada kuadran II, menunjukkan bahwa posisinya adalah "Grow and Build" (tumbuh dan kembang). Hasil penelitian ini menghasilkan berbagai alternatif strategi yang akan diimplementasikan.

- Membuat akun di platform marketplace seperti Shopee/Bukalapak
- Menambah beberapa produk lokal atau UMKM sebagai variasi tambahan dengan harga relatif murah
- Menambah karyawan untuk bagian pemasaran
- Menyediakan merek produk yang sering diinginkan konsumen
- Menambahkan sistem delivery order dengan free di minimum jarak tertentu

REFERENSI

[1]Amalia, A. (2016). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPY TUBBY. 298-306.
 [2] Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). 59-66.
 [3] Elsa Dian Prastiti, I. M. (2018). ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL. ANALISIS FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT ESA JAYA GLOBAL, 3.

[4] Khotiza Anisa, W. I. (2022). STRATEGI PEMASARAN. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN RISET PASAR TERHADAP PENJUALAN BATIK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Industri Batik Tulis Giriloyo), 23.

[5] Meiffa Herfianti, S. A. (2020). ANALISIS EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) MATRIX DAN INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) MATRIX PADA MASTERPIECE FAMILY KARAOKE KOTA BENGKULU. 15-30.

[6] Misyaida Ayunda Putri, A. R. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT, MATRIKS IFE, MATRIKS EFE, DAN MATRIKS IE(STUDI KASUS PADA BISNIS BANJJAGIM.ID), 227.