

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN QSPM PADA STUDI KASUS UMKM SHINTHUSIAST

MARKETING STRATEGY DESIGN TO INCREASE SALES USING QSPM ON SHINTHUSIAST SME CASE STUDY

Haikal Muhammad Farhan¹, Maria Dellarosawati I², Isnaeni Yuli Arini³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

haikalcaesar@students.telkomuniversity.ac.id¹, mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id,²

isnaeniya@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Shinthusiast adalah UMKM yang bergerak di bidang pakaian yang berada di Kota Jakarta Timur. akibat dari banyak nya pesaing yang bermunculan dan turunnya daya beli konsumen akibat teknologi yang semakin berkembang dan pelaku bisnis tidak memanfaatkannya, penjualan produk dari UMKM Shinthusiast mengalami penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal yang tepat untuk dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing lain. Berdasarkan latar belakang permasalahan pada shinthusiast, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Matriks faktor internal dan eksternal, Matriks SWOT dan QSPM adalah sebuah cara yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan Tugas Akhir pada Shinthusiast untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Proses pertama dalam penelitian ini dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan sehingga didapat faktor-faktor untuk perumusan strategi kemudian dapat diperoleh pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil pembobotan tadi maka diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks IE, kemudian dijadikan sebagai dasar perumusan strategi perancangan pada matriks SWOT. Lalu QSPM digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi strategi alternatif yang telah didapatkan, serta dapat menentukan strategi terbaik dengan cara perolehan nilai TAS tertinggi yang telah didapat pada analisis QSPM.

Kata kunci : QSPM, SWOT, EFAS, IFAS, IE

Abstract

Shinthusiast is an MSME engaged in the clothing sector in East Jakarta. As a result of the many competitors that have emerged and the decline in consumer purchasing power due to technology that is increasingly developing and business people do not take advantage of it, product sales from Shinthusiast MSMEs have decreased. To overcome this, a marketing strategy is the right thing to do in order to compete with other competitors. Based on the background of the problems in shinthusiast, it is necessary to have the right marketing strategy to be able to compete and increase sales. Matrix of internal and external factors, SWOT Matrix and QSPM is a way that can overcome these problems. Therefore, a Final Project was carried out on Shinthustias to find out and determine the right marketing strategy to increase sales using the SWOT and QSPM methods. The first process in this research is to identify the internal and external factors of the company so that the factors for strategy formulation can then be obtained by weighting the IFAS and EFAS matrices. From the results of the weighting, it is known that the company's position is based on the IE matrix, then it is used as the basis for formulating the design strategy on the SWOT matrix. Then QSPM is used to evaluate the alternative strategies that have been obtained, and can determine the best strategy by obtaining the highest TAS value that has been obtained in the QSPM analysis.

Keywords : QSPM, SWOT, EFAS, IFAS, IE

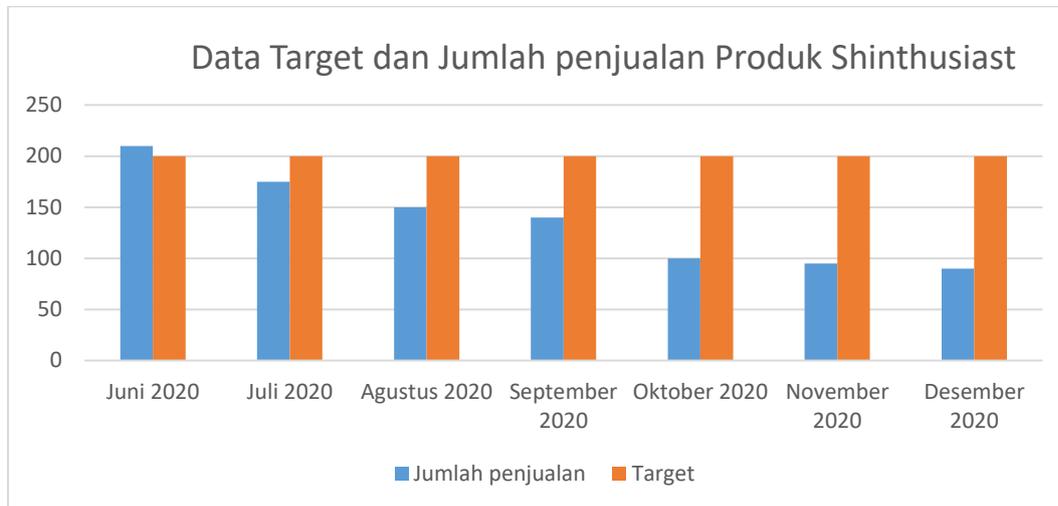
I. Pendahuluan

Shinthusiast adalah UMKM yang bergerak di bidang pakaian yang berada di Kota Jakarta Timur, memproduksi pakaian unisex. Perusahaan ini mengerjakan produk pakaian dengan model design dari film film yang memiliki banyak pesan moral dan mendapat memotivasi pelanggan yang menyukai film tersebut, untuk membeli produk dari Shinthusiast ini. lalu di design oleh perusahaan sendiri dan diproduksi. Perusahaan ini juga menerima custom

design yang bisa diminta oleh pemesan nya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 1 juni 2020. Segmentasi dari perusahaan ini adalah pria dan wanita.

Berikut adalah data penjualan pada produk Shinthusiast dalam kurun waktu 7 bulan :

Tabel I 1 Data Tabel Penjualan



Telah dilakukan pemasaran ekisting secara offline yaitu dengan memajang beberapa produk dari UMKM Shinthusiast di coffee shop yang bernama Meanwhile Coffee terletak di Kuningan Guest House, Jl. Perintis Jl. Mega Kuningan Barat No.16, RT.3/RW.5, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Namun, pemasaran yang dilakukan tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih belum efektif karna hanya sebatas lingkungan yang sedang di Coffee shop tersebut. Tentunya hal ini akan berpengaruh pada jangkauan pemasarannya yang kecil sehingga pemasaran yang dilakukan tersebut belum efektif kemudian penjualan mengalami penurunan dan tidak mencapai target.

Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal yang tepat untuk dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing lain. Metode analisis yang sesuai digunakan dalam melakukan evaluasi terhadap kondisi ril perusahaan adalah metode Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM). Metode QSPM merupakan metode untuk mengevaluasi alternatif secara objektif, menentukan daya tarik relatif dari alternatif yang layak, dan memutuskan strategi mana yang terbaik (Siahaan, 2008).

Dalam menentukan strategi perusahaan, faktor internal dan eksternal harus diperhatikan. Analisis SWOT adalah sebuah cara untuk mengoptimalkan Strengths dan Opportunities dengan meminimalisir Weakness dan Threat yang melibatkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan terwujudnya faktor internal dan eksternal yang sehat diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Selanjutnya dilakukan penerapan menggunakan matriks QSPM untuk melihat relatifitas dari berbagai alternatif yang sudah didapatkan agar menghasilkan strategi yang tepat yang akan digunakan oleh Shinthusiast.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi Shinthusiast, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Matriks faktor internal dan eksternal, Matriks SWOT dan QSPM adalah sebuah cara yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan Tugas Akhir pada Shinthusiast untuk mengetahui dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

II. Landasan Teori

II.1 Strategi Bisnis

Strategi menurut Rangkuti (2006, p7) strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi- strategi yang berhubungan dengan keuangan dari suatu bisnis.

II.2 Unsur-unsur Utama Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:102) proses proses utama pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur Strategi Persaingan

- a. Segmenting merupakan tindakan membentuk dan mengidentifikasi kelompok pembeli secara terpisah
- b. Targeting, merupakan suatu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
- c. Positioning, merupakan penetapan posisi pasar. Penempatan produk akan merumuskan penempatan produk dalam persaingan. Positioning bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi adalah bagaimana cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain
- b. Bauran Pemasaran memiliki beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan
- b. Pelayanan, nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c. Proses, nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

II.3 Analisis SWOT

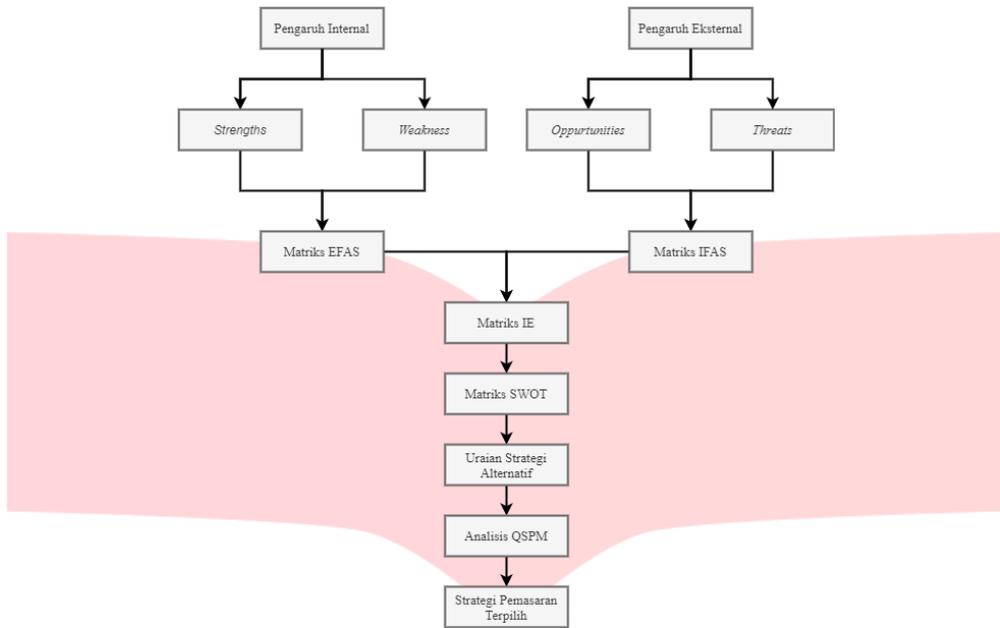
Menurut Freddy Rangkuti dalam Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (2014, p19), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun aecara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats)

II.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

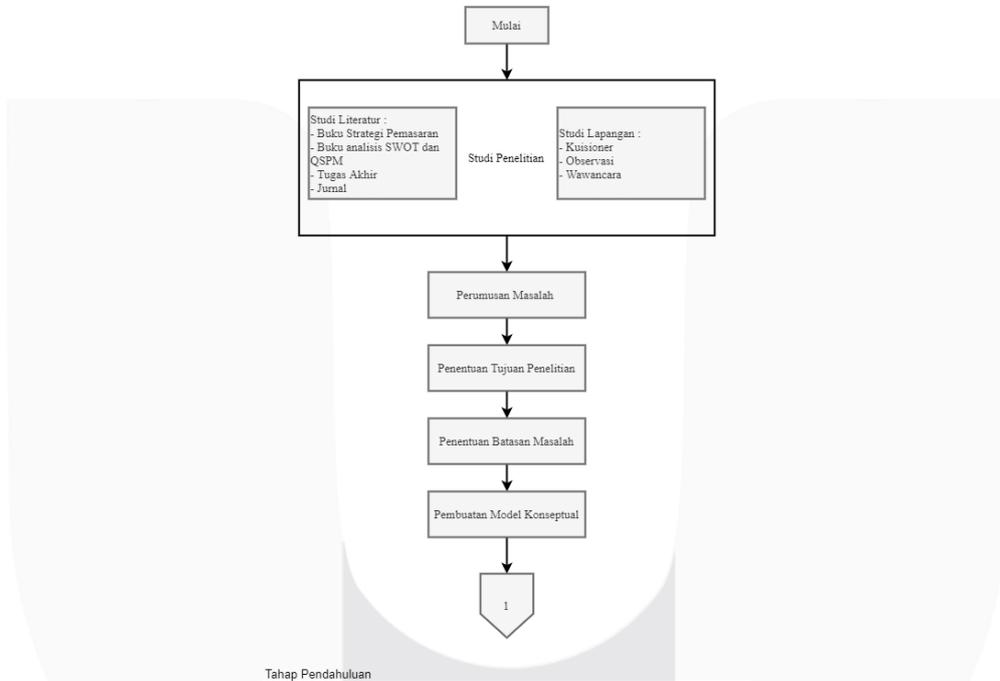
QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (David, 2011, p.193). Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diterapkan. QSPM menggunakan input dari analisis tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis tahap 2 untuk menentukan secara objektif diantara alternative strategi.

III. Metode Penyelesaian Masalah

Model konseptual atau kerangka konseptual suatu Tugas Akhir adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah Tugas Akhir (Sinulingga, 2014). Pada penyelesaian masalah yang akan dibahas pada Tugas Akhir ini dibutuhkan model konseptual, yang setiap proses nya terlihat Gambar 1, mengenai proses proses yang akan dilakukan secara terstruktur dan saling berhubungan dari awal hingga akhir.

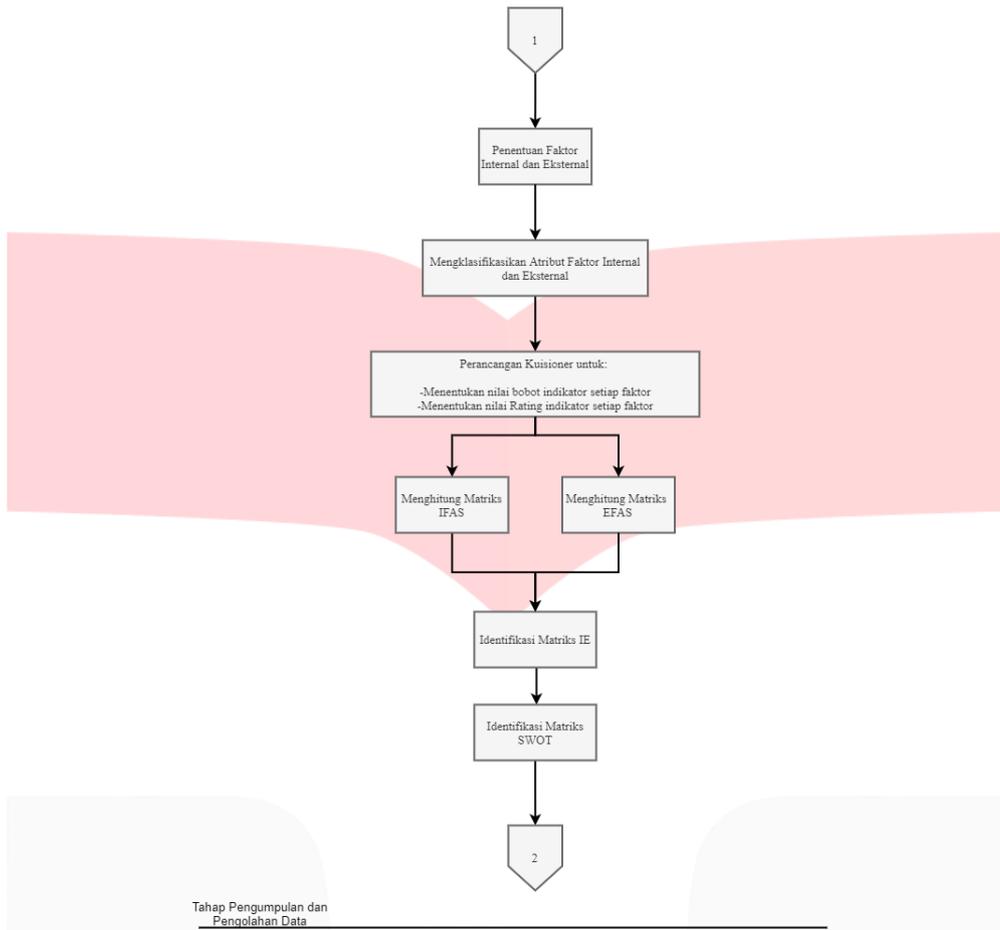


Gambar I. 1 Model Konseptual

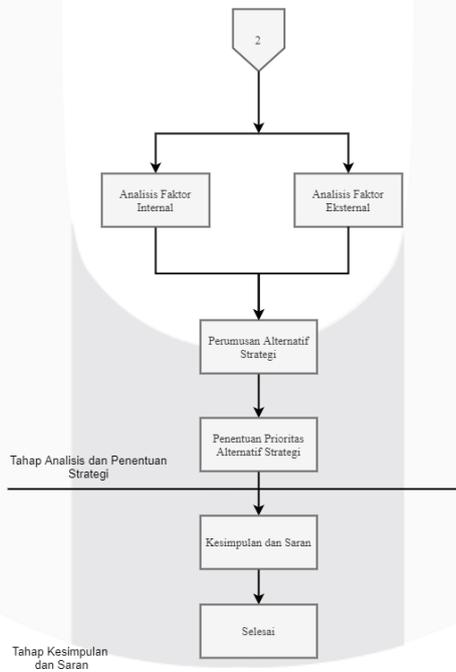


Tahap Pendahuluan

Gambar I. 2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar I. 3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)



Gambar I. 4 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)

IV. Pembahasan

IV.1 Analisis IFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor internal yang telah didapat dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan digambarkan kedalam matriks IFAS untuk melakukan perhitungan nilai bobot rating masing-masing yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan kekuatan kelemahan. Berdasarkan matriks IFAS yang sudah dilakukam, maka didapatkan total skor faktor internal sebesar 2,55. Pada tabel berikut hasil dari matriks IFAS.

Tabel IV. 1 IFAS

Faktor Internal		Bobot	Rating	Total	
Kekuatan	A	Kualitas produk yang baik	0,11	2	0,24
	B	Model produk mengikuti perkembangan zaman	0,10	3	0,26
	C	Banyak pilihan produk	0,11	2	0,24
	D	Model produk tidak pasaran	0,10	2	0,23
	E	Pelayanan yang baik	0,11	3	0,27
Kelemahan	F	Promosi yang kurang maksimal	0,09	3	0,27
	G	Jumlah karyawan yang terbatas	0,11	2	0,26
	H	Menerapkan sistem pemasaran konvensional	0,10	3	0,26
	I	Kondisi persaingan yang semakin ketat	0,10	3	0,30
	J	Lokasi Toko	0,07	3	0,21
Total				2,55	

IV.2 Analisis EFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor eksternal yang telah didapat dengan pendekatan 5 force porter dan analisa lingkungan makro untuk digambarkan kedalam matriks EFAS dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing-masing yang kemudian akan diklasifikasikan peluang dan ancaman. Berdasarkan matriks IFAS yang sudah dilakukam, maka didapatkan total skor faktor internal sebesar 3,03. Pada tabel berikut hasil dari matriks IFAS.

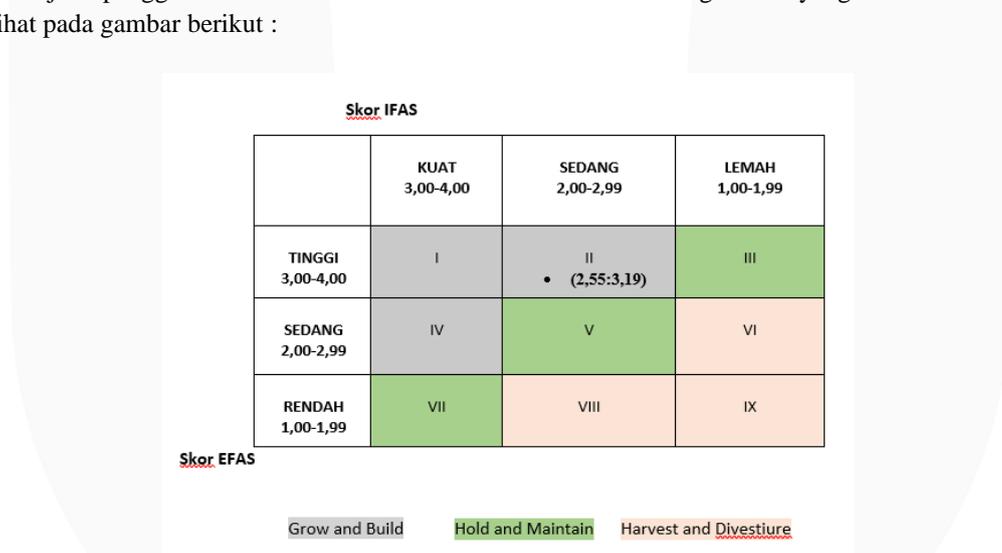
Tabel IV. 2 EFAS

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Total
A	Perkembangan Industri di Kota Jakarta	0,11	4	0,40

Peluang	B	Terjadi peningkatan penduduk kota Jakarta	0,13	3	0,38
	C	Terjadi pertumbuhan ekonomi	0,12	3	0,39
Ancaman	D	Perkembangan teknologi dalam bidang bisnis	0,12	3	0,35
	E	Bertambahnya perusahaan pendatang baru	0,14	4	0,49
	F	Pesaing dengan nama besar	0,14	3	0,42
	G	Konsumen yang menekan harga yang rendah	0,12	4	0,43
	H	Harga bahan baku yang naik	0,12	3	0,32
	I	Bertambahnya perusahaan pendatang baru	0,14	4	0,49
Total					3,19

IV.3 Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Gabungan dari kedua matriks Internal dan Eksternal akan menghasilkan matriks eksternal internal yang terdapat sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks Internal dan Eksternal. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar IV. 1 Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan Gambar 5, diketahui posisi perusahaan UMKM Shinthusiast berada pada kuadran II. Kuadran II termasuk dalam kategori Grow and Build. Posisi ini yang didapatkan ini menunjukkan UMKM Shinthusiast perlu membuat strategi berdasarkan tipe Grow and Build. Yaitu dengan cara meningkatkan jenis produk serta jasa dan membangun lokasi di tempat lain. Tujuannya ialah untuk meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan baik dalam produksi maupun pemasaran. Tipe strategi yang digunakan tersebut yaitu market penetration. Strategi market penetration merupakan strategi yang umum digunakan. Perusahaan yang berada di kuadran II ini dapat memperluas pasar, fasilitas produk dan teknologi melalui peningkatan internal dan eksternal (Rangkuti: 2014)

IV.4 Matriks SWOT

Pada Matriks SWOT dapat membuat strategi pemasaran alternatif berdasarkan data yang sudah diperoleh pada faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS. Berdasarkan data yang didapatkan kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT dapat dilihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut merupakan 9 strategi pemasaran alternatif yang didapatkan pada matriks SWOT :

1. Menambahkan model dan varian produk
2. Memperluas jangkauan pemasaran
3. Memperbanyak ukuran produk
4. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran
5. Menambah tenaga kerja
6. Memberikan penawaran seperti promo menarik kepada konsumen
7. Menurunkan harga jual untuk menarik minat beli konsumen
8. Mencari lokasi toko baru
9. Melakukan pelatihan karyawan mengenai pemasaran

IV.5 Pemilihan Alternatif Strategi Menggunakan QSPM

QSPM merupakan alat penentuan prioritas strategi dimana akan ditampilkan hasil total attractive score (TAS) dari masing-masing strategi. Kuesioner yang berisikan peringkat daya Tarik dinilai oleh responden dan menghasilkan keputusan berdasarkan daya Tarik terbesar.

Berdasarkan hasil rekap peringkat yang diberikan responden, selanjutnya dicari nilai rata-rata dari masing-masing responden sehingga diperoleh total attractive score (TAS). Untuk mendapatkan nilai TAS maka dilakukan perkalian bobot yang telah diperoleh pada matriks IFAS dan EFAS dengan nilai AS yang dihasilkan oleh rekap kuesioner, tabel berikut merupakan hasil TAS yang telah dihitung. Tabel berikut merupakan hasil TAS yang telah dihitung

Tabel V. 1 Pemilihan Alternatif Strategi Menggunakan QSPM

Strategi ke-	Uraian Strategi	Skor TAS
Strategi 1	Menambahkan model dan varian produk	6,423
Strategi 2	Memperluas jangkauan pemasaran	6,728
Strategi 3	Memperbanyak ukuran produk	4,808
Strategi 4	Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran	5,989
Strategi 5	Menambah tenaga kerja	4,755
Strategi 6	Memberikan penawaran seperti promo menarik kepada konsumen	4,275
Strategi 7	Menurunkan harga jual untuk menarik minat beli konsumen	4,933
Strategi 8	Mencari lokasi toko baru	4,504

Strategi 9	Melakukan pelatihan karyawan mengenai pemasaran	5,272
------------	---	-------

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Tugas Akhir ini dapat diambil kesimpulan dengan terpilihnya 3 usulan strategi maka UMKM Shinthusiast dapat memilih salah satu strategi atau semuanya. Berikut merupakan rekomendasi cara untuk melakukan 3 usulan strategi QSPM dengan nilai TAS tertinggi yaitu :

1. Memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini dapat digunakan UMKM Shinthusiast dengan menggunakan website e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dll. Yaitu dengan membuka toko disalah satu situs tersebut
2. Menambahkan model dan varian produk. Strategi ini dapat digunakan UMKM Shinthusiast dengan menyediakan produk dari UMKM Shinthusiast pada kualitas terbaik atau menengah keatas. Dan juga varian produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari di UMKM Shinthusiast tanpa harus mencari ke toko lain dikarenakan pada UMKM Shinthusiast sudah disediakan varian tersebut.
3. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Strategi ini dapat digunakan UMKM Shinthusiast dengan cara membuat akun toko UMKM Shinthusiast pada media sosial yang ada saat ini. Seperti Instagram yang dapat memperlihatkan gambar produk dari UMKM Shinthusiast serta banyak pebisnis menggunakan media sosial ini sebagai media pemasaran bisnis nya.

REFERENSI

[1] David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (Thirteenth Edition)*. Prentice Hall (13th ed., Vol. 13, pp. 1–685). New Jersey: Upper Saddle River.

[2] Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

[3] Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

