

Perancangan Strategi Transformasi Digital Di Oshwin Washing Dengan Menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

1st Elvira Parinding
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
elviraparinding@student.telkomuni-
versity.ac.id

2nd Rio Aurachman
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rioaurachman@telkomuniversity.ac.
id

3rd Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Administrasi di sebuah perusahaan merupakan hal yang berkaitan erat dengan proses bisnis perusahaan yang membutuhkan waktu dan biaya. Pada era digital saat ini, diperlukan cara untuk dapat mengefisienkan waktu yang digunakan untuk proses administrasi. Oshwin Washing adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa washing di Kota Bandung yang proses administrasinya masih konvensional. Akibat dari proses administrasi yang masih konvensional ini adalah biaya operasional administrasi yang cukup tinggi dan memakan waktu yang lama. Oleh karena itu dibutuhkan strategi berbasis digital dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan alternatif strategi terbaik. Hasil perancangan QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi yaitu 6,042 dengan strategi usulan adalah merancang sebuah platform berupa aplikasi untuk memudahkan proses administrasi. Perancangan strategi ini berdampak pada seluruh aktifitas administrasi perusahaan yang menjadi digital sekaligus dapat mengurangi biaya administrasi perusahaan yang cukup tinggi dan mengefisienkan waktu proses administrasi yang memakan waktu yang lama.

Kata Kunci — strategi digitalisasi, transformasi digital, matriks SWOT, Matriks IE, dan QSPM

Abstract—Administration in a company is closely related to the company's business processes that require time and money. In today's digital era, a way is needed to be able to streamline the time used for administrative processes. Oshwin Washing is a company that provides washing services in the city of Bandung where the administrative process is still conventional. As a result of this conventional administrative process, administrative operational costs are quite high and take a long time. Therefore, a digital-based strategy is needed using the QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) to determine the best alternative strategy. The results of the QSPM design obtained the highest TAS value of 6.042 with the proposed strategy is to design a platform in the form of an application to facilitate the administrative process. The design of this strategy has an impact on all company administrative activities being digital while at the same time reducing the company's high administrative costs and streamlining the time-consuming administrative process.

Keywords— Digitalisation Strategy, Digital Transformation, SWOT Matrix, IE Matrix, and QSPM

I. PENDAHULUAN

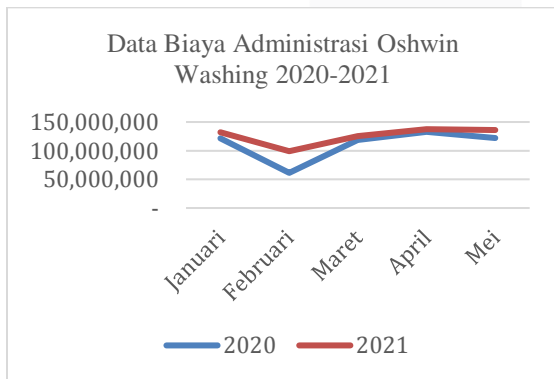
Informasi dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) bahwa Industri TPT yang beroperasi di Indonesia terintegrasi pada tiga area yaitu sektor hulu yang didominasi menghasilkan produk fiber, sektor antara yaitu perusahaan-perusahaan yang proses produksinya meliputi *spinning, knitting, weaving, dyeing, printing, dan finishing*, dan sektor hilir berupa pabrik garmen dan produk tekstil lainnya. Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) yang ada di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat

pertumbuhan sebesar 12,45% pada kuartal pertama 2022. Oleh karena itu Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035, sektor industri TPT akan diprioritaskan agar dapat memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi nasional. Data (PBD) Produk Domestik Bruto disajikan pada gambar 1 (a).



GAMBAR 1 (A)
PDB INDUSTRI TEKSTIL DAN PAKAIAN JADI

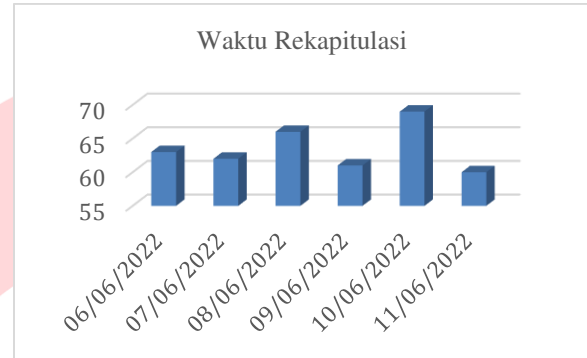
Dalam hal ini, Oshwin Washing merupakan perusahaan yang bergerak dalam sektor industri antara karena kegiatan produksinya berhubungan erat dengan proses finishing. Jenis-jenis jasa finishing yang diberikan diantaranya, garment wash, bleaching, dyeing, pewarnaan pakaian, dan jasa lainnya yang dapat diberikan berdasarkan keinginan dari pelanggan yang juga dapat dikerjakan oleh perusahaan. Dalam proses administrasinya, Oshwin Washing melakukan pencatatan kartu produksi, surat jalan, kartu stok obat, dan catatan penggunaan obat. Pencatatan administrasi ini masih dilakukan secara konvensional menggunakan alat tulis kantor seperti nota, alat tulis, dan buku untuk perekapan data. Biaya yang dikeluarkan untuk administrasinya cukup tinggi. Gambar pada Grafik 1 (b) menunjukkan kenaikan biaya untuk administrasi dari Oshwin Washing sejak bulan Januari hingga bulan Mei 2022:



GAMBAR 1 (B)
GRAFIK BIAYA ADMINISTRASI OSHWIN WASHING

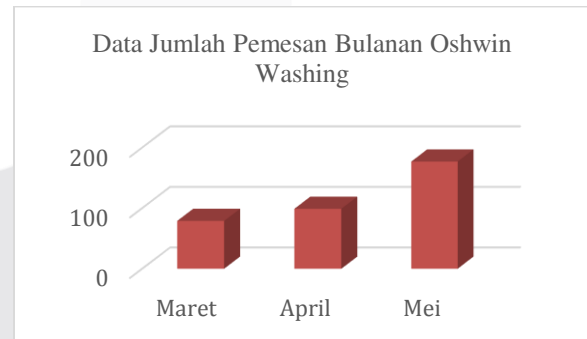
Selain biaya administrasi yang tinggi, diakhir jam operasional perusahaan admin membuat rekapan data seperti kartu produksi, surat jalan, kartu stok obat, dan catatan penggunaan obat pada buku. Oshwin Washing memiliki beberapa komputer, namun tidak digunakan untuk kegiatan proses bisnis secara keseluruhan. Karyawan tetap merekapitulasi data pada buku dan diarsipkan pada sebuah lemari. Tidak didukungnya

penyimpanan data yang baik, maka akan menyebabkan data tidak aman dan berpotensi merugikan Oshwin Washing. Oleh karena itu, Oshwin Washing harus memanfaatkan fasilitas komputer perusahaan untuk mengefisienkan proses kegiatan administrasi agar dapat terkomputerisasi dan tersimpan dengan baik dengan memanfaatkan internet dalam prosesnya. Gambar pada Grafik 1 (c) menunjukkan data waktu yang digunakan Oshwin Washing dalam proses rekapitulasi data administrasi.



GAMBAR 1 (C)
DATA WAKTU REKAPITULASI

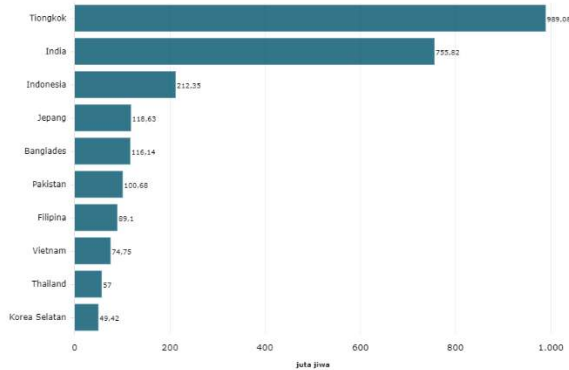
Dalam unit bisnisnya, Oshwin Washing menjalin kerja sama dengan industri garmen. Terdapat data jumlah pemesanan bulanan tahun 2021 dari garmen yang menggunakan jasa Oshwin Washing. Data jumlah pemesanan bulanan 2021 disajikan pada Gambar 1 (d)



GAMBAR 1 (D)
DATA JUMLAH PEMESAN BULANAN OSHWIN WASHING

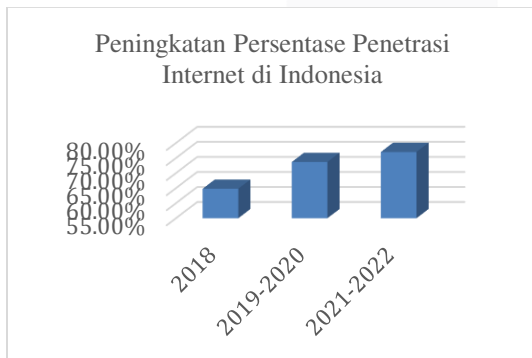
Penggunaan internet di kalangan masyarakat saat ini bukan merupakan hal yang baru di Indonesia. Dengan adanya internet, maka segala aspek yang ada dapat dilakukan dengan mudah. Bahkan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dari jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Gambar 1 (e) merupakan grafik yang

menunjukkan jumlah pengguna internet yang ada di Asia:



GAMBAR 1 (E)
GRAFIK JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI ASIA

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi pengguna internet tahun 2018-2021 terus mengalami peningkatan. Jumlah penduduk terkoneksi internet 2021-2022 adalah sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021. Pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02%. Gambar 1 (f) menunjukkan peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia pada 2018-2022:



GAMBAR 1 (F)
GRAFIK PENETRASI DAN PENGGUNA INTERNET TAHUN 2019-2020

Menurut (Ghufreon, 2018) Revolusi Industri 4.0 sangat berkaitan erat dengan revolusi digital karena terjadi proliferasi komputer dan otomatisasi di semua bidang. Industri 4.0 merupakan era disrupsi teknologi karena adanya otomatisasi dan konektivitas pada bidang industri. Oleh karena itu, diperlukan adaptasi dengan era industri digital ini agar tetap mampu bersaing. Menurut (Satya, 2018), terdapat empat langkah strategis dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 diantaranya, (1) mendorong agar pekerja meningkatkan kemampuan dan keterampilannya

dalam menggunakan teknologi yang berbasis internet of things dan mengintegrasikan internet dengan lini produksi di industri, (2) memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing bagi industri kecil menengah, (3) memanfaatkan teknologi digital dalam industri nasional seperti *big data*, *autonomous robots*, *cyber security*, *cloud*, dan *augmented reality*, dan (4) mendorong inovasi teknologi dengan mengembangkan startup dalam bisnis agar meningkatkan wirausaha di Indonesia yang berbasis teknologi. Berdasarkan keempat langkah strategis tersebut maka perancangan sistem informasi pada sebuah tempat usaha dapat menjadi salah satu langkah untuk dapat bersaing di Revolusi Industri 4.0.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu *stratos* dan *ego*. *Stratos* memiliki arti tentara dan *ego* yang berarti pemimpin. Menurut (Budio, 2019), sebuah strategi memiliki dasar untuk mencapai tujuan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, selain itu menggunakan kecakapan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran.

B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut (Susanthi, 2017), lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang memiliki implikasi langsung pada perusahaan. Analisis lingkungan internal merupakan sebuah proses perencanaan strategi yang meliputi strategi pemasaran, produksi dan operasi, sumber daya, dan faktor lainnya untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari organisasi. Analisis lingkungan eksternal adalah semua faktor yang berada di luar organisasi. Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dengan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul.

C. Analisis SWOT

Menurut (Fatimah, 2016) analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk melakukan evaluasi dan menentukan sebuah strategi terbaik dengan memperhatikan empat faktor yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) secara deskriptif dan subjektif. Terdapat empat faktor yang akan diuraikan dibawah ini:

1. *Strengths* (kekuatan)

Strength adalah kondisi yang menjadi kekuatan dalam organisasi. Terdapat faktor-faktor khusus yang merupakan keunggulan komparatif dalam sebuah organisasi. Dengan mengenali kekuatan dari sebuah

organisasi, maka dapat menjadi langkah awal menuju kemajuan organisasi. Selain itu dapat mempertahankan dan memperkuat kekuatan dari organisasi.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam sebuah organisasi. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar. Namun, hal terpenting yaitu bagaimana organisasi dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan yang ada.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities adalah kondisi eksternal organisasi yang bersifat menguntungkan yang dapat memajukan organisasi. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kondisi eksternal organisasi yang dapat mengganggu bahkan merugikan sebuah organisasi. Ancaman ini harus segera ditanggulangi agar tidak berdampak berkepanjangan pada tujuan organisasi.

Menurut (Rangkuti, 2017) salah satu tahapan perancangan strategis adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis ini dibuat model untuk merumuskan strategi. Salah satunya ada model Matriks SWOT.

TABEL 2 (A)
MARIKS SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tetapkan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal.	Tetapkan 5-10 kekuatan internal.
OPPORTUNITIES (O) Tetapkan 5-10 faktor peluang eksternal.	STRATEGI SO Rancang strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.	STRATEGI WO Rancang strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
THREATS (T) Tetapkan 5-10 faktor ancaman eksternal.	STRATEGI ST Rancang strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman eksternal.	STRATEGI WT Rancang strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman eksternal.

1. Strategi SO

Strategi SO adalah sebuah strategi yang dirancang pada organisasi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang dari eksternal organisasi.

2. Strategi ST

Strategi ST merupakan strategi yang dirancang menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman-ancaman.

3. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang dirancang untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan yang ada dari internal organisasi.

4. Strategi WT

Strategi WT merupakan sebuah strategi yang dirancang untuk meminimalkan kelemahan-kelemahan dari internal organisasi dan menghindari ancaman.

D. Matriks *Internal Factor Evaluation* dan Matriks *External Factor Evaluation*

1. Matriks IFE

Menurut (Baadila, Tjahjono, & Mulyati, 2017), matriks IFE merupakan matriks yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Hasil dari matriks ini akan dimasukkan ke dalam matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang ada. Langkah-langkah dalam membuat matriks IFE:

- Membuat daftar faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan
- Menentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) – 1,0 (terpenting).
- Menentukan rating setiap critical success factor antara 1 hingga 4. Apabila nilai rating untuk faktor kekuatan bernilai besar, maka diberi rating 4 sedangkan apabila bernilai kecil diberi rating 1. Untuk faktor kelemahan, apabila nilai bernilai besar maka diberi rating 1 dan apabila bernilai kecil diberi rating 4.
- Mengalikan bobot nilai dengan nilai rating untuk mendapatkan skor semua critical success factor.
- Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5, maka menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah dan sebaliknya.

2. Matriks EFE

Menurut (Baadila, Tjahjono, & Mulyati, 2017), matriks EFE merupakan serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Adapun hasil nilai dari matriks ini akan dimasukkan ke dalam matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi perusahaan pada kuadran yang ada. Langkah-langkah dalam membuat matriks IFE:

- Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan.
- Menentukan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) – 1,0 (terpenting).
- Menentukan rating setiap *critical success factor* antara 1 hingga 4. Apabila nilai rating faktor peluang bernilai besar maka diberi rating 4,

sedangkan apabila bernilai kecil diberi rating 1. Sedangkan untuk faktor ancaman, apabila bernilai besar, maka diberi rating 1 dan jika bernilai kecil diberi rating 4

4. Mengalikan bobot nilai dengan nilai rating untuk mendapatkan skor semua *critical success factor*.

E. Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan matriks yang menggambarkan posisi-posisi berdasarkan sel. (Menurut Maulida, 2021) bahwa untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE, maka dibutuhkan dua kelompok skor total dari IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y. Matriks IE dibagi menjadi tiga kelompok besar dengan strategi yang berbeda-beda, yaitu:

1. Unit bisnis masuk ke dalam sel I, II, atau IV (*Growth Strategy*)

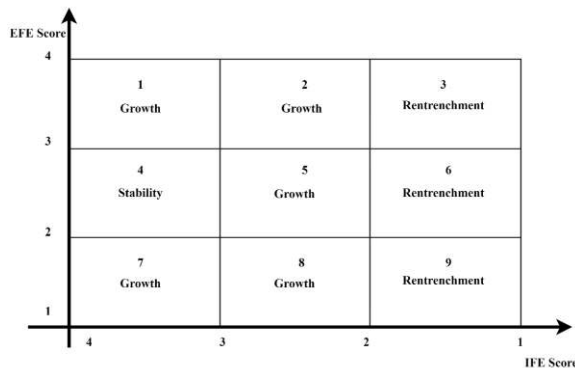
Posisi ini menggambarkan keadaan bisnis dalam kondisi *grow* dan *build*. Strategi yang tepat untuk posisi ini adalah strategi intensif seperti strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan stratego pengembangan produk, atau strategi integrasi seperti *backward strategy*, *foreward strategy*, dan *development strategy*.

2. Unit bisnis masuk ke dalam sel III, V, atau VII (*Stability Strategy*)

Posisi ini menggambarkan unit bisnis dalam kondisi hold dan maintain. Strategi yang tepat untuk posisi bisnis ini adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

3. Unit bisnis masuk ke dalam sel VI, VIII, dan IX (*Rentrenchment Strategy*)

Posisi ini menggambarkan unit bisnis dalam kondisi sulit untuk bertahan dan semakin sulit untuk tumbuh dan berkembang. Strategi yang tepat untuk posisi bisnis ini adalah strategi divestasi.



GAMBAR 2 (A)
MATRIKS IE

F. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah sebuah teknik untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi alternatif strategi yang terbaik dengan mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan

internal untuk pengambilan keputusan dari perancangan matriks SWOT. Menurut (Sanjaya, Shelawati, Ghati, & Berama, 2020), terdapat unsur-unsur yang terdapat dalam QSPM, yaitu bobot, AS (*Attractiveness Score*) yang merupakan nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) yang merupakan jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM:

1. Membuat daftar kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dan daftar peluang dan ancaman dari faktor eksternal di sebelah kiri berdasarkan informasi dari matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal berdasarkan informasi dari matriks IFE dan EFE.
3. Memeriksa matriks-matriks yang berisikan alternatif strategi yang dirancang.
4. Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) dengan memeriksa faktor eksternal dan internal satu per satu dengan batasan nilai:
 - 1 = Strategi tidak menarik
 - 2 = Strategi sedikit menarik
 - 3 = Strategi cukup menarik
 - 4 = Strategi sangat menarik
5. Selanjutnya menghitung TAS (*Total Attractiveness Score*) yang ditentukan dari hasil perkalian bobot dengan nilai AS pada setiap baris.
6. Kemudian menghitung total dari TAS. Kemudian total TAS yang didapat, dirankingkan untuk memperoleh nilai TAS yang paling tinggi. Semakin tinggi nilai TAS, maka semakin menarik strategi yang diusulkan.

G. Transformasi Digital

Secara etimologi, transformasi merupakan perubahan pola (bentuk, sifat, fungsi, dan sebagainya). Sehingga dapat didefinisikan bahwa transformasi merupakan sebuah perubahan yang melibatkan fungsi dan bentuk sehingga menjadi sesuatu yang berpengaruh berdasarkan fungsionalitasnya. Munculnya pandemi Covid-19 mengakibatkan pemerintah mengeluarkan kebijakan baru sehingga semua hal dikerjakan menggunakan media digital, guna mencegah penularan virus Covid-19 saat melakukan aktivitas pekerjaan. Menurut (Asaniyah, 2017), digitalisasi adalah sebuah proses dimana terdapat proses peralihan suatu media dari bentuk cetak menjadi bentuk elektronik.

Menurut (Hadiono & Santi, 2020) menyebutkan bahwa transformasi digital merupakan sebuah evolusi mendasar yang terjadi dengan melibatkan sumber daya yang dimiliki meliputi pemanfaatan teknologi digital yang ada. Menurut (Hadiono & Santi, 2020) faktor yang mendorong transformasi digital adalah perubahan peraturan, perubahan lanskap persaingan, peralihan ke bentuk digital dari industri, dan perubahan perilaku dan harapan konsumen. Selain

keempat faktor tersebut, terdapat hal lain yang berhubungan dengan empat faktor tersebut diantaranya kemampuan digital (*digital capabilities*) dan teknologi digital (*digital technologies*). Kemampuan digital (*digital capabilities*) merupakan keadaan dimana organisasi hendak bertransformasi digital, maka organisasi tersebut perlu memiliki keahlian, pola pikir, dan pola budaya yang berbasis digital. Dari ketiga hal ini, maka akan mengerucut pada digital technologies yang tentunya digunakan dengan baik apabila sumber daya manusia memiliki keahlian untuk memanfaatkan teknologi digital tersebut sebagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sehari-hari.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan diatas, maka sebuah organisasi dapat mempertimbangkan apakah transformasi digital ini akan diterapkan pada kegiatan sehari-hari di organisasi. Adapun tujuan dari melakukan transformasi digital adalah agar organisasi siap dalam memasuki dunia digital yang dapat dilihat dari inovasi produk dan pengembangan model bisnis baru sehingga dapat bersaing dan menghasilkan keuntungan.

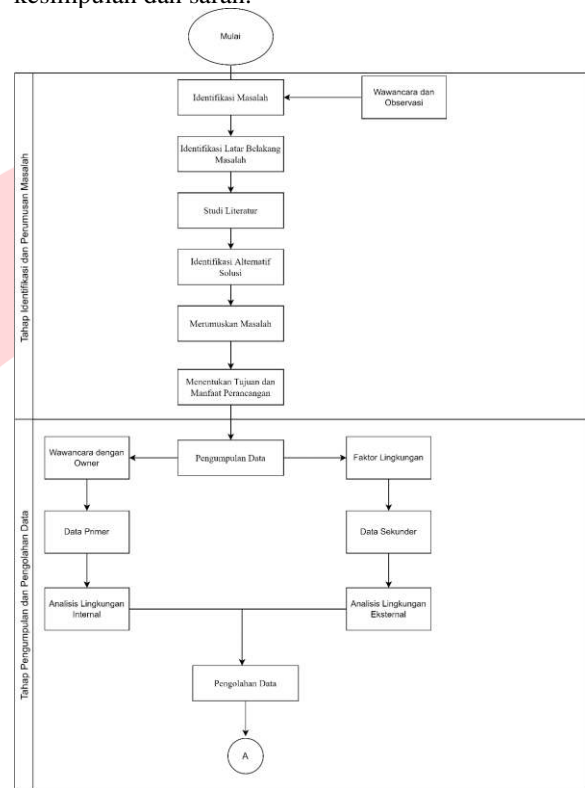
H. Biaya Administrasi

Menurut (Anwar, Sari, & Barusman, 2017), biaya administrasi adalah seluruh biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi yang meliputi kebijaksanaan, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Yang termasuk kedalam biaya administrasi adalah biaya untuk pimpinan perusahaan, bagian umum dan personalia, humas dan hukum, keuangan, dan akuntansi.

I. Efektifitas dan Efisiensi

Menurut (Syam, 2020) efektifitas adalah ukuran yang digunakan untuk mendapatkan proses kerja yang lebih baik pada sebuah organisasi. Efektifitas adalah sebuah keadaan dimana terjadi pencapaian target oleh *quality management* dan *time quantity*. Adapun kedua target tersebut ditentukan terlebih dahulu. Semakin banyak target yang dicapai, maka akan semakin efektif suatu keadaan yang dimaksud. Sedangkan efisiensi merupakan hasil yang diperoleh dari cara kerja yang efisien, seperti cara tercepat, termudah, dan teringan yang dapat dicapai. Adapun tujuan dari efisiensi ini adalah untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan, menghemat dan mengurangi sumber daya yang digunakan, dan meningkatkan kinerja suatu unit.

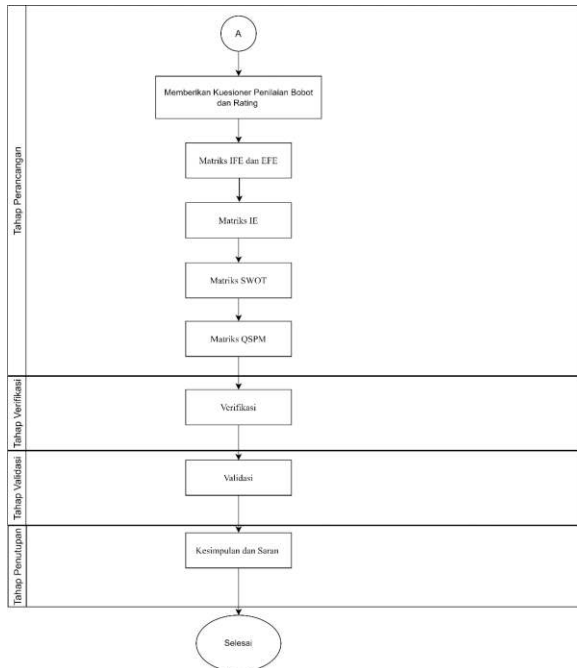
akan dilakukan penulis untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi menggunakan metode yang telah dijelaskan sebelumnya. Tahap-tahap yang dilakukan dalam sistematika perancangan penyelesaian masalah dimulai dari mengidentifikasi dan merumuskan masalah, menentukan tujuan, membuat batasan masalah, mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan dan saran.



GAMBAR 3 (A)
SISTEMATIKA PERANCANGAN

III. METODEDE

Sistematika perancangan menggambarkan bagaimana sistematika dalam perancangan strategi di Oshwin Washing. Sistematika perancangan penyelesaian masalah menjelaskan mengenai langkah-langkah yang



GAMBAR 3 (A)
SISTEMATIKA PERANCANGAN (LANJUTAN)

A. Tahap Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap identifikasi dan perumusan masalah terdiri atas tahap identifikasi masalah, perumusan masalah, studi literatur, membuat alternatif solusi, dan menentukan tujuan perancangan. Dalam tahap identifikasi masalah, dilakukan observasi dan wawancara kepada owner Oshwin Washing. Adapun tujuan dari observasi dan wawancara ini yaitu agar dapat menggali masalah-masalah apa saja yang ada di Oshwin Washing, yang nantinya akan dilakukan perancangan oleh penulis untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan sebelumnya.

B. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam merancang strategi transformasi digital diperlukan observasi dan pengumpulan data yang terkait dengan perancangan penulis. Penulis melakukan observasi langsung di Oshwin Washing. Observasi dilakukan dengan mengamati proses produksi yang ada agar penulis mengetahui bagaimana proses yang dilakukan serta dapat menganalisis apa saja kendala yang ada dari segi pandangan penulis berdasarkan ilmu yang sudah didapatkan selama masa studi. Proses observasi dilakukan pada proses washing sampai produk dikemas yang dipandu oleh karyawan di Oshwin Washing. Observasi dilakukan pada hari Sabtu, 12 Desember 2021 yang berlangsung selama 80 menit. Setelah melakukan observasi, dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan data.

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah dengan metode wawancara. Wawancara

dilakukan dengan owner dari Oshwin Washing. Wawancara dilakukan kepada owner dari Oshwin Washing guna mendapatkan data yang lebih akurat terkait dengan profil perusahaan, bagaimana proses-proses produksi yang ada, apa saja material yang dibutuhkan dalam proses produksi, bagaimana proses manajemen yang ada, apa saja permasalahan yang terjadi dalam proses produksi, dan bagaimana strategi perusahaan agar dapat terus mempertahankan usahanya.

Pada tahap pengumpulan dan pengolahan data ini terdapat proses identifikasi dan pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan. Dalam hal ini, data primer yang didapat adalah dari hasil wawancara, observasi, data lingkungan internal, dan laporan biaya.
- b. Data sekunder ini merupakan data penunjang yang diperoleh dari data yang sudah ada. Sumber data sekunder dalam perancangan ini adalah data lingkungan eksternal.

Setelah melakukan pengumpulan data, maka dilakukan pengolahan data dari data primer dan sekunder yang telah diperoleh sebelumnya. Diperoleh data lingkungan internal dan data lingkungan eksternal. Data lingkungan internal didapatkan dari wawancara dengan owner yang hasilnya adalah kekuatan dan kelemahan dari internal Oshwin Washing. Untuk data eksternal didapatkan dari wawancara dengan owner yang hasilnya adalah peluang dan ancaman. Setelah mengolah data, maka selanjutnya memasuki tahap perancangan.

C. Tahap Perancangan

Setelah mengolah data, maka dilakukan tahap perancangan untuk menemukan alternatif penyelesaian masalah yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Memberikan kuesioner penilaian bobot dan rating
Sebelum memberikan kuesioner ini, dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis diolah menjadi kuesioner yang akan diberikan kepada owner dan admin dari Oshwin Washing. Dari kuesioner ini, didapatkan nilai pembobotan dan rating dari faktor internal dan eksternal Oshwin Washing untuk diolah menjadi matriks IFE dan matriks EFE.

2. Membuat matriks IFE dan EFE

Hasil kuesioner faktor internal dan faktor eksternal diolah menjadi matriks IFE dan EFE. Pengolahan ini menggunakan bobot dan rating dari faktor internal dan faktor eksternal kepada owner dan admin dengan menggunakan metode pairwise comparison yang merupakan metode perbandingan berpasangan yang

membandingkan 2 entitas dan memilih satu entitas yang lebih disukai.

3. Matriks IE

Matriks IE dirancang menentukan posisi perusahaan berada pada kuadran mana sehingga dapat ditentukan strategi apa yang harus digunakan. Untuk menentukan posisi perusahaan, dibutuhkan dua skor total dari IFE sebagai sumbu X dan skor total dari EFE pada sumbu Y.

4. Matriks SWOT

Langkah selanjutnya adalah merancang matriks SWOT yang berisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Oshwin Washing. Dari keempat faktor tersebut, dirancang 4 jenis strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

5. Matriks QSPM

Setelah diperoleh strategi dari perancangan matriks SWOT, maka selanjutnya adalah merancang matriks QSPM untuk mengevaluasi pilihan strategi menggunakan metode QSPM untuk memilih alternatif terbaik dengan merankingkan berdasarkan nilai TAS terbesar hingga terkecil.

D. Tahap Verifikasi

Verifikasi dilakukan untuk menilai kebenaran dari landasan teori yang digunakan dengan fakta yang ada di lapangan sehingga kajian yang dilakukan semakin baik. Dalam perancangan strategi transformasi digital yang ada di Oshwin Washing pun perlu dilakukan verifikasi guna mengetahui bahwa perancangan yang dibuat sudah benar. Adapun metode yang digunakan dalam memverifikasi perancangan strategi transformasi digital adalah dengan melakukan wawancara kepada pegawai yang ada di Oshwin Washing sebagai pengguna dari rancangan strategi yang akan dibuat oleh penulis.

E. Tahap Validasi

Validasi hasil dari rancangan strategi transformasi digital memuat deskripsi umpan balik dari stakeholder yang terkait dengan hasil rancangan. Validasi dilakukan dengan memperlihatkan rancangan strategi yang akan diimplementasikan kepada owner kemudian akan dievaluasi setiap strategi oleh owner Oshwin Washing.

F. Tahap Penutupan

Pada tahapan ini penulis menyimpulkan keseluruhan hasil rancangan yang dimulai dari tahap identifikasi dan perumusan masalah hingga tahap penutupan. Setelah itu memberikan saran kepada penulis selanjutnya maupun kepada tempat usaha yang menjadi objek dari perancangan yang disusun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal Oshwin Washing

Faktor internal Oshwin Washing yang meliputi kekuatan dan kelemahan dipaparkan sebagai berikut:

Faktor kekuatan dari Oshwin Washing dilihat pada tabel 4 (a)

TABEL 4 (A)
FAKTOR KEKUATAN OSHWIN WASHING

No.	Kekuatan
1	Karyawan yang memiliki <i>skill</i> yang baik untuk mengerjakan handmade.
2	Lokasi perusahaan yang strategis dengan keadaan lingkungan yang dekat dengan industri garmen.
3	Karyawan memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan komputer.
4	Perusahaan memiliki web berisi portofolio produk.

TABEL 4 (B)
FAKTOR KELEMAHAN OSHWIN WASHING

No.	Kelemahan
1	Laporan perusahaan masih konvensional
2	Perusahaan memiliki keterbatasan fasilitas penunjang untuk kegiatan administrasi.
3	Sistem informasi yang ada di perusahaan tidak mendukung adanya penyimpanan data-data perusahaan.
4	Proses administrasi memakan waktu yang lama.
	Aktivitas administrasi yang dilakukan di perusahaan tidak terkomputerisasi.
5	Biaya administrasi bulanan yang cukup tinggi.

B. Faktor Eksternal Oshwin Washing

Faktor internal Oshwin Washing yang meliputi kekuatan dan kelemahan dipaparkan sebagai berikut: Faktor peluang dari Oshwin Washing dilihat pada tabel 4 (c)

TABEL 4 (C)
FAKTOR PELUANG OSHWIN WASHING

No.	Peluang
1	Menjangkau pelanggan mancanegara dengan kualitas yang tinggi.
2	Memiliki kerja sama kontrak dengan merek terkenal.
3	Pertumbuhan penduduk Kota Bandung sebesar 0,23%
4	Perusahaan mengikuti tren pasar.

5	Melakukan pengembangan desain produk dari jasa yang diberikan
---	---

TABEL 4 (D)
FAKTOR ANCAMAN OSHWIN WASHING

No	Ancaman
1	Jumlah perusahaan serupa yang semakin banyak.
2	Harga bahan baku naik sejak pandemi Covid-19
3	Harga jasa yang ditawarkan harus mengikuti harga pasar.
4	Perusahaan harus mampu mengoperasikan teknologi agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

C. Perhitungan Bobot, Rating, dan Skor Pembobotan
Untuk menghitung pembobotan, maka dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada owner dari Oshwin Washing yang meliputi faktor internal dan faktor eksternal yang sudah ditentukan sebelumnya. Kemudian memberikan bobot dan memberikan rating. Hasil kuesioner diolah menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE pada Tabel 4 (e)

TABEL 4 (E)
PERHITUNGAN MATRIKS IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Karyawan yang memiliki <i>skill</i> yang baik untuk mengerjakan handmade.	0,128	4	0,512
2	Lokasi perusahaan yang strategis dengan keadaan lingkungan yang dekat dengan industri garmen.	0,118	4	0,473
3	Karyawan memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan komputer.	0,115	3,5	0,404
4	Perusahaan memiliki web berisi portofolio produk.	0,102	4	0,407
Kelemahan				
1	Laporan perusahaan masih konvensional	0,090	3	0,269
2	Perusahaan memiliki keterbatasan fasilitas penunjang untuk	0,087	1,5	0,131

	kegiatan administrasi.			
3	Sistem informasi yang ada di perusahaan tidak mendukung adanya penyimpanan data-data perusahaan.	0,091	1	0,091
4	Proses administrasi memakan waktu yang lama.	0,086	2	0,172
5	Aktivitas administrasi yang dilakukan di perusahaan tidak terkomputerisasi.	0,086	2	0,172
6	Biaya administrasi bulanan yang cukup tinggi.	0,097	1,5	0,145
Total				2,776

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor dari matriks IFE dari Oshwin Washing adalah sebesar 2,776. Adapun hasil dari Matriks EFE dipaparkan pada tabel 4 (f)

TABEL 4 (F)
PERHITUNGAN MATRIKS EFE

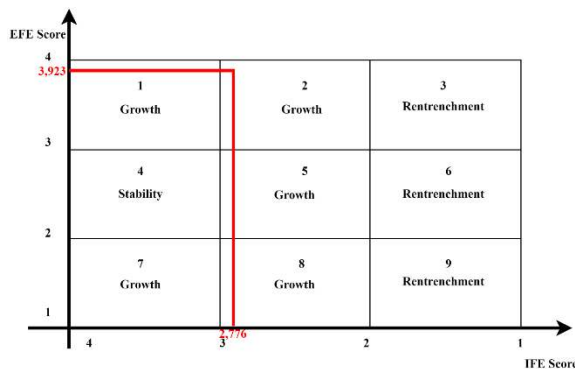
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Menjangkau pelanggan mancanegara dengan kualitas yang tinggi.	0,129	4	0,516
2	Memiliki kerja sama kontrak dengan merek terkenal.	0,118	4	0,472
3	Pertumbuhan penduduk Kota Bandung sebesar 0,23%	0,077	3	0,230
4	Perusahaan mengikuti tren pasar.	0,128	4	0,513
5	Melakukan pengembangan desain produk dari jasa yang diberikan	0,134	4	0,538
Ancaman				
1	Jumlah perusahaan serupa yang semakin banyak.	0,084	4	0,335
2	Harga bahan baku naik sejak pandemi Covid-19	0,072	4	0,290

3	Harga jasa yang ditawarkan harus mengikuti harga pasar.	0,126	4	0,502
4	Perusahaan harus mampu mengoperasikan teknologi agar dapat bersaing dengan kompetitornya.	0,132	4	0,527
Total				3,923

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh skor dari matriks IFE dari Oshwin Washing adalah sebesar 3,923.

D. Pemetaan Matriks IE

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, diperoleh skor total dari matriks IFE sebesar 2,776 dan skor total dari matriks EFE adalah sebesar 3,923. Kemudian memetakan hasil skor yang didapatkan menggunakan matriks IE pada gambar 4 (g)



GAMBAR 4 (G)
PEMETAAN MATRIKS IE

Pada hasil pemetaan menggunakan matriks IE, Oshwin Washing berada pada kuadran 2 yang artinya perusahaan digambarkan sebagai perusahaan yang tumbuh dan membangun. Sehingga, diperlukan strategi yang intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu diperlukan strategi integrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal. Dalam hal ini, Oshwin Washing akan menggunakan strategi yang sesuai dengan hasil analisis SWOT seperti strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu akan menggunakan strategi integrasi yaitu strategi integrasi vertikal.

E. Matriks SWOT

Pada perancangan strategi ini, dilakukan analisis SWOT pada Oshwin Washing untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Oshwin Washing. Kemudian dibuat matriks SWOT pada Tabel 4 (h)

TABEL 4 (H)
TABEL MATRIKS SWOT

Strengths (S)		Weaknesses (W)	
1. Karyawan memiliki skill yang baik untuk mengerjakan handmade.	2. Lokasi perusahaan yang strategis dengan keadaan lingkungan yang dekat dengan industri garmen.	1. Laporan perusahaan masih konvensional.	2. Perusahaan memiliki keterbatasan fasilitas penunjang untuk kegiatan administrasi.
3. Karyawan memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan komputer.	4. Perusahaan memiliki web berisi portofolio produk.	3. Sistem informasi yang ada di perusahaan tidak mendukung adanya penyimpanan data-data perusahaan.	4. Proses administrasi memakan waktu yang lama.
		5. Aktivitas administrasi yang dilakukan perusahaan tidak terkomputerisasi.	6. Biaya administrasi bulanan yang cukup tinggi.
Opportunities (O)		Strategi SO	
1. Menjangkau pelanggan mancanegara dengan memberikan kualitas yang tinggi.	2. Memiliki kerja sama kontrak dengan merek terkenal. (Fakta ke-12)	1. (SO 1) Merancang aplikasi yang dapat diakses oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pengecekan terhadap pesanan milik pelanggan secara real time. Strategi Pengembangan Pasar (S4, O1)	1. (WO 2) Mengembangkan sistem informasi perusahaan, sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Penetrasi Pasar (W1, W2, W3, O1, O2, O3)
3. Pertumbuhan penduduk Kota Bandung sebesar 0,23%	4. Perusahaan mengikuti tren pasar.	2. (SO 2) Menerapkan sistem Agile Organization Penetrasi Pasar (S1, O4, O5)	2. Menjaln kemitraan berkelanjutan dengan IT consultant yang dapat membantu proses digitalisasi dan maintenance kegiatan administrasi. Strategi Integrasi Vertikal (W3,W4,W5, O1, O2)
5. Melakukan pengembangan desain produk dari jasa yang diberikan.			
Threats (T)		Strategi ST	
1. Jumlah perusahaan serupa yang semakin banyak. (Fakta ke-16)	2. Harga bahan baku naik sejak pandemi Covid-19. (Fakta ke-17)	1. (ST 1) Memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan menggunakan komputer. Pengembangan Produk (S3, T1, T4)	1. (WT 1) Mengubah aktivitas administrasi perusahaan yang sebelumnya konvensional menjadi terkomputerisasi. Strategi Integrasi Vertikal (W4, W5, T1)
3. Harga jasa yang ditawarkan harus mengikuti harga pasar. (Fakta ke-18)	4. Perusahaan harus mampu mengoperasikan teknologi agar dapat bersaing dengan kompetitornya. (Fakta ke-19)	2. (ST 2) Merancang sebuah platform berupa aplikasi untuk memudahkan proses administrasi. Strategi Pengembangan Produk (S3, T4)	2. (WT 2) Memanfaatkan fasilitas komputer yang ada di perusahaan untuk mendigitalisasi proses pemesanan dengan mengoptimalisasi strategi yang dirancang perusahaan. Pengembangan Produk (W1, W2, T4)
			3. (WT 3) Membuat sebuah database yang berisikan data histori proses bisnis perusahaan yang terintegrasi dengan komputer. Strategi Integrasi Vertikal (W3, W5, W6, T2,T3)

F. QSPM

Untuk mengevaluasi strategi-strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, maka digunakan metode QSPM dengan menentukan *Attractiveness Score* (AS) yang merupakan daya tarik faktor internal dan eksternal masing-masing alternatif strategi. Pengisian *Attractiveness Score* (AS) dijelaskan sebagai berikut.

- 1 = Strategi tidak sesuai
- 2 = Strategi kurang sesuai
- 3 = Strategi tidak sesuai
- 4 = Strategi sangat sesuai

Dari hasil pengolahan menggunakan QSPM, diperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) dan ranking untuk menentukan prioritas strategi yang dapat dilihat pada tabel 4 (i)

TABEL 4 (I)
TABEL TOTAL ATTRACTIVENESS SCORE (TAS)

ALTERNATIF STRATEGI	TAS	RANK
Merancang aplikasi yang dapat diakses oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pengecekan terhadap pesanan milik pelanggan secara real time	5,913	2
Menerapkan sistem Agile Organization	5,517	5
Mengembangkan sistem informasi perusahaan, sehingga dapat menjangkau	5,446	6

pelanggan lebih luas baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri		
Menjalin kemitraan berkelanjutan dengan IT consultant yang dapat membantu proses digitalisasi dan maintenance kegiatan administrasi.	4,221	9
Memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan menggunakan komputer	4,631	8
Merancang sebuah platform berupa aplikasi untuk memudahkan proses administrasi.	6,038	1
Mengubah aktivitas administrasi perusahaan yang sebelumnya konvensional menjadi terkomputerisasi	5,769	3
Memanfaatkan fasilitas komputer yang ada di perusahaan untuk mendigitalisasi proses pemesanan dengan mengoptimalkan strategi yang dirancang perusahaan	4,931	7
Membuat sebuah database yang berisikan data histori proses bisnis perusahaan yang terintegrasi dengan komputer	5,554	4

Berdasarkan tabel, didapatkan 9 alternatif strategi yang telah dirankingkan berdasarkan TAS yang telah diperoleh. Sehingga, dapat ditentukan strategi mana yang menjadi prioritas untuk mengatasi masalah di Oshwin Washing.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan strategi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat rancangan strategi untuk menyelesaikan masalah yang ada, seperti: merancang sebuah platform berupa aplikasi untuk memudahkan proses administrasi. merancang aplikasi yang dapat diakses oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan dan pengecekan terhadap pesanan milik pelanggan secara real time. mengubah aktivitas administrasi perusahaan yang sebelumnya konvensional menjadi terkomputerisasi. membuat sebuah database yang berisikan data histori proses bisnis perusahaan yang terintegrasi dengan komputer. menerapkan sistem agile organization, dan mengembangkan sistem informasi perusahaan, sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

REFERENSI

[1] M. A. Ghufron, "Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan," *Seminar Nasional dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat*, p. 2, 2018.

[2] V. E. Satya, "Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0," *Info Singkat*, p. 6, 2018.

[3] S. Syam, "Pengaruh Efektifitas dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Kecamatan Banggae Timur," *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, pp. 3-6, 2020.

[4] C. Anwar, Y. Sari and T. M. Barusman, "ANALISIS PENGGUNAAN ANGGARAN BIAYA ADMINISTRASI UMUM DAN EFISIENSI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA SUPERVISOR," *JURNAL Akuntansi & Keuangan*, p. 5, 2017.

[5] N. Asaniyah, "Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi," *Pustakawan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, pp. 1-5, 2017.

[6] N. R. Baadila, E. Tjahjono and A. Mulyati, "Analisis SWOT Sebagai Alat Bantu dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya," *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, pp. 2-4, 2017.

[7] S. Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata*, pp. 1-8, 2019.

[8] F. R. David, *Strategic Management Concepts and Cases*, United States America: Pearson Prentice Hall, 2009.

[9] F. N. D. Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2016.

[10] K. Hadiono and R. C. N. Santi, "Menyongsong Transformasi Digital," *Proceeding SENDIU 2020*, pp. 1-3, 2020.

[11] M. K. M. Nasution, "Penelaahan Literatur," pp. 1-6, 2017.

[12] N. Perkin and P. Abraham, *Transformasi Digital Demi Kelincahan Bisnis*, Jakarta: Grasindo, 2019.

[13] Y. Pratomo and A. Aziz, "Rencana Strategis Teknologi Informasi Menyongsong Transformasi Digital Di Dunia Pendidikan (Studi Kasus SMK Negeri 1 Sukadana Kabupaten Lampung Timur)," *JTKSI*, pp. 1-3, 2019.

[14] S. Prawirosentono and D. Primasari, *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

- [15] Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- [16] F. Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [17] V. F. Sanjaya, D. Shelawati, L. Ghati and B. , "IFE EFE DAN GRAND STRATEGY INDUSTRI KULINER," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, pp. 3-8, 2020.
- [18] P. R. Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)," *REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, pp. 4-6, 2017.