

Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Dhifi Furniture dengan Menggunakan Metode QSPM

1st Rafi Fauzan Sasmitapraja
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rafi.fauzansp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Dhifi Furniture adalah usaha yang bergerak di industri furnitur yang terletak di Kota Tasikmalaya. Usaha ini telah berdiri selama lebih dari lima tahun. Dalam menjalankan usahanya Dhifi Furniture memproduksi produk furnitur berupa sofa dan meja yang kemudian menjualnya dengan cara memasukan produknya ke toko furnitur yang ada di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Penelitian ini dilakukan untuk membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Hasil pendapatan Dhifi Furniture tidak memenuhi target penjualan sejak tahun 2019. Oleh sebab itu Dhifi Furniture harus merencanakan strategi baru untuk meningkatkan pendapatan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Dhifi Furniture berdasarkan beberapa faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi yang didapat dari faktor internal maupun external perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (Internal Factor Evaluation), matriks EFE (External Factor Evaluation), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats), dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Kata kunci — strategi pemasaran, SWOT, QSPM

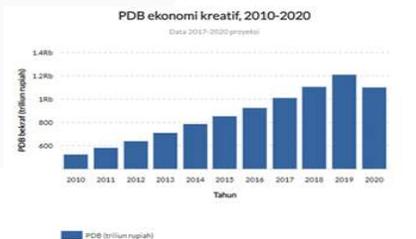
Abstract—Dhifi Furniture is a business engaged in the furniture industry located in Tasikmalaya City. This effort has been around for more than five years. In running his business Dhifi Furniture produces furniture products in the form of sofas and tables that then sell them by entering their products into furniture stores in Tasikmalaya City and surrounding areas. This research was done to help increase sales and expand the market. Dhifi Furniture revenue results have not met sales targets since 2019. Therefore Dhifi Furniture must plan a new strategy to increase revenue in accordance with the targets that have been determined. The marketing strategy that Dhifi Furniture designed is based on several factors such as

strengths, weaknesses, opportunities, and corporate threats. SWOT analysis is used to get alternative strategies obtained from internal and external factors of the company. The research data and information consists of primary data and secondary data, the analytical tools used in this study are the IFE matrix (Internal Factor Evaluation), EFE matrix (External Factor Evaluation), IE matrix (Internal-External), SWOT matrix (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats), and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Keywords— marketing strategy, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia mengalami peningkatan dilihat dari presentasi PDB industri kreatif terhadap presentase pd nasional dari tahun 2010 sampai dengan 2020 seperti data yang disajikan dibawah ini menandakan industri kreatif Indonesia dari tahun ketahun terus berkembang.



GAMBAR 1. 1
(PDB ekonomi kreatif 2010-2020)

Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi kreatif (Ekraf) tahun 2016 sudah mencapai Rp922,59 triliun. PDB ini diproyeksikana pada tahuun 2017 sudah melampaui Rp1000 triliun, dan meningkat menjadi Rp1.105 triliun pada 2018. Pada 2020, kontribusi sektor ekonomi kreatif diperkirakan akan mencapai

Rp1.100 triliun. Sejak tahun 2010, PDB ekraf terus meningkat.

Furnitur merupakan kebutuhan yang penting dalam setiap rumah. Furniture berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya. Oleh sebab itu setiap manusia harus memiliki furnitur dirumah mereka. Dhifi Furnitur adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang furnitur yang berdiri pada tahun 2011. Dhifi Furnitur memproduksi furnitur berupa sofa dan meja. Dhifi Furnitur merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas bahan yang baik. Target pemasaran pada Dhifi Furnitur berada pada daerah Jawa Barat khususnya di Tasikmalaya.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Pengertian Manajemen Strategi menurut [1] manajemen strategis adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut [2] adalah kegiatan yang dilakukan untuk menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai kombinasi yang maksimal dengan memuaskan konsumen dengan 4p yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

C. Wawancara

Menurut [3] wawancara adalah komunikasi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan tatap muka di mana salah satu pihak sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data. Berikut merupakan keuntungan menggunakan wawancara antara lain, yaitu:

1. Jawaban narasumber dapat lebih tepat.
2. Dapat terhindar dari kesalah pahaman antara narasumber dan wawancara.
3. Pewawancara dapat menjalin hubungan baik dengan narasumber sehingga mempermudah dalam mendapat informasi yang lebih rinci.

D. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun dengan alternatif jawaban yang tersedia, agar responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, dan pendapat pribadinya [4].

E. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation) merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Didalam matrik EFE, faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman. Matrik ini menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan.

F. Matriks Internal External (IE)

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE akan menghasilkan matriks eksternal internal yang berisikan 9 macam sel yang akan memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE.

G. Analisis Strengths - Weakness - Opportunities – Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Oleh sebab itu analisis SWOT merupakan sebuah matching tool yang berguna untuk membantu mengembangkan 4 macam strategi yaitu strategi SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat). Keempat macam strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi SO (Strength-Opportuniy) Strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin agar meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST (Strength-Threat) Strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi berbagai ancaman yang akan terjadi.

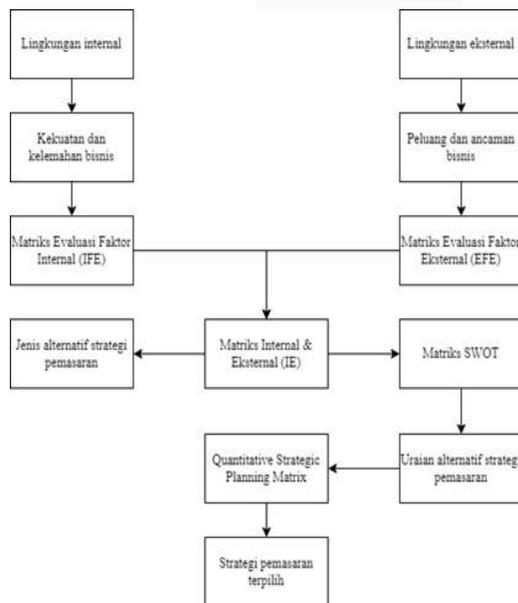
4. Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi yang digunakan perusahaan untuk mengurangi kelemahan pada perusahaan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.

H. Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan pada input dari bobot matriks IE, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan

III. METODE

Metode penelitian ini merupakan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam melakukan penyelesaian masalah yang akan dibahas pada penelitian tersebut. Setiap proses akan terlihat pada gambar dibawah ini mengenai tahapan yang akan dilakukan secara terstruktur dan saling berhubungan dari awal hingga akhir penelitian agar nantinya penelitian dapat terlaksana dengan baik.



GAMBAR 3.1 (Model Konseptual)

Tahap pertama adalah mengidentifikasi objek yang akan diteliti yaitu dengan cara mencari informasi secara umum mengenai usaha Dhifi Furnitur dan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Setelah mengetahui permasalahannya melakukan analisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi

kekuatan dan kelemahan pada Dhifi Furnitur. Faktor eksternal meliputi lingkungan yang berpengaruh dan studi pustaka yang menghasilkan peluang dan ancaman pada Dhifi furnitur. Hasi analisis lingkungan diolah menggunakan matriks IFE dan matriks EFE untuk menentukan bobot rating faktor-faktor yang telah dihasilkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks IFE

TABEL 4.1 (Matriks IFE)

Matriks IFE	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan Dhifi Furnitur			
Memiliki Kualitas Produk Yang baik	0,11	3,33	0,37
Bahan baku yang digunakan berkualitas	0,10	3,00	0,30
Harga terjangkau	0,09	2,67	0,23
Produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	0,08	2,33	0,18
produk cacat langsung diganti	0,12	3,67	0,44
Kelemahan Dhifi Furnitur			
Kapasitas produksi terbatas	0,09	2,67	0,23
Peralatan Produksi masih manual	0,11	3,33	0,37
SDM terbatas	0,08	2,33	0,18
Pemasaran produk tidak maksimal	0,10	3,00	0,30
Tidak maksimalnya promosi secara online.	0,13	4,00	0,53
Total	1,00	30,33	3,12

Dapat dilihat bahwa perhitungan bobot dan rating pada matrik IFE didapatkan total skor sebesar 3,12. Kekuatan utama pada Dhifi Furnitur adalah produk cacat langsung diganti dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,44. Sedangkan kelemahan pada Dhifi Furnitur adalah tidak maksimalnya promosi secara online dengan memperoleh skor sebesar 0,53.

B. Matriks EFE

TABEL 4.2 (Matriks EFE)

Matriks EFE	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang Dhifi Furnitur			
Perkembangan teknologi untuk memudahkan produksi	0,11	3,67	0,42
Berlangganan dengan beberapa supplier bahan baku	0,08	2,67	0,22
Memiliki pelanggan tetap	0,10	3,33	0,35
Perkembangan pasar secara online	0,13	4,00	0,50
Desain produk yang semakin beragam	0,09	3,00	0,28
Ancaman Dhifi Furnitur			
Banyaknya pesaing dalam bidang furnitur	0,08	2,67	0,22

Harga bahan baku terus meningkat	0,10	3,33	0,35
Persaingan harga jual kompetitif	0,11	3,67	0,42
Supplier mendapat konsumen lain	0,07	2,33	0,17
Pelanggan mencari toko lain	0,10	3,33	0,35
Total	1,00	32,00	3,28

Diketahui total dari score faktor eksternal Dhifi Furnitur sebesar 3,28. Hasil skor yang berada diatas 2,5 menandakan bahwa Dhifi Furnitur dapat dengan baik merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang akan berdampak pada Dhifi Furnitur. Faktor eksternal yang memiliki peluang terbesar adalah perkembangan pasar secara online dengan mendapatkan skor sebesar 0,50. Sedangkan faktor eksternal yang memiliki ancaman terbesar adalah persaingan harga jual kompetitif dengan skor sebesar 0,42.

C. Matriks IE

TABEL 4. 3 (Matriks IE)

Matriks Internal Eksternal (IE)	Skor IFE (3,12)			
	3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
Skor EFE (3,28)	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0-4,0	Tinggi	I	II
	2,0-2,99	Sedang	IV	V
	1,0-1,99	Lemah	VII	VIII
			IX	

menunjukkan matriks berada pada I, yang berarti jenis strategi yang di rekomendasikan adalah strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi

D. Matriks SWOT

Terdapat 4 strategi alternatif yang akan digunakan oleh Dhifi Furnitur untuk mengembangkan usahanya sebagai berikut:

1. Strategi S-O
 - a. Memperkuat kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen (S1, S2, S3, S4, O3, O5).
2. Strategi W-O
 - b. Meningkatkan teknologi untuk mempermudah proses produksi (W1, W2, W3, O1).
3. Strategi S-T
 - c. Meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan keinginan pelanggan dan harga terjangkau (S1, S3, S4, T1, T3, T5).

4. Strategi W-T

- d. Melakukan promosi secara online (W4, W5, T1, T5).

E. Matriks QSPM

Hasil pengambilan keputusan didapat dari nilai Total Attractiveness Score (TAS) yang diperoleh dari hasil mengalikan rata-rata bobot dengan nilai Attractiveness Score (AS). Hasil TAS diurutkan berdasarkan nilai paling besar, yang berarti strategi alternatif pemasaran tersebut diimplementasikan terlebih dahulu. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4. 4 (Matriks QSPM)

No	Strategi	Alternatif Strategi Pemasaran	Total TAS	Peringkat
1	S-I	Memperkuat kualitas produk dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen	5,02	4
2	S-II	Meningkatkan teknologi untuk mempermudah proses produksi	5,05	3
3	S-III	Meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan keinginan pelanggan dan harga terjangkau	5,27	2
4	S-IV	Melakukan promosi secara online	5,44	1

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dhifi Furniture Dengan Menggunakan Metode QSPM” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- A. Berdsarkan hasil dari pehitungan dan analisis matriks IE maka didapatkan total skor untuk matriks IFE sebesar 3,12 dan matriks EFE sebesar 3,28. Oleh karena itu Dhifi Furnitur berada di posisi kuadran I yang termasuk dalam kategori tumbuh dan membangun. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi untuk memperluas pasar.
- B. Berdsarkan matriks IE diketahui posisi Dhifi Furnitur berada pada posisi I yang berarti strategi tumbuh dan membangun. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan promosi untuk memperluas pasar.

- C. zBerdasarkan hasil dari matriks SWOT didapatkan strategi usulan berupa:
1. Memperkuat kualitas dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
 2. Meningkatkan teknologi untuk mempermudah proses produksi.
 3. Meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan keinginan pelanggan dan harga terjangkau.
 4. Melakukan promosi secara online.
- D. Berdasarkan hasil dari perhitungan dan analisis QSPM, didapatkan 4 usulan alternatif strategi. Dari 4 usulan tersebut dipilih 1 strategi usulan dengan nilai TAS tertinggi sebagai masukan untuk meningkatkan penjualan usaha Dhifi Furnitur yaitu melakukan promosi secara online.

REFERENSI

- [1] F. R. David and F. R. David , Manajemen Strategik: Suatu pendekatan keunggulan bersaing, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- [2] Sisca, M. Simanjuntak, A. Sudarso, E. Grace, S. H. Sahir, D. M. B. Putri, Rosdiana, C. P. Ningtyas, Hasyim and Y. E. Muliatie, Pemasaran: Dasar dan Konsep, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [3] Fadhallah, Wawancara, Jakarta: UNJ Press, 2021.
- [4] E. Nugroho, Prinsip prinsip menyusun kuesioner, Malang: UB Press, 2018.