

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI PADA KLUB BM77 MENGGUNAKAN METODE QSPM

DESIGNING A PROMOTIONAL STRATEGY TO INCREASE PROMOTION AT THE BM77 CLUB USING THE QSPM METHOD

Raden Cakradharma Putra Salam Pratama, Maria Dellarosawati I., S.T., MBA, Tiara Verita Yastica, S.T., M.T.
Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

Corresponding Author: cakradharma@telkomuniversity.ac.id,

ABSTRAK

Bulumotto 77 (BM77) merupakan salah satu klub bulutangkis tertua di Bandung, dijalankan secara turun temurun sejak tahun 1977. Berlokasi pada Jl. Pasirlayung Selatan no.7-9. Cibeunying kidul, Kec. Pasirlayung, Kota Bandung. Kesehariannya Bulumotto 77 menyediakan fasilitas seperti empat lapangan bulutangkis, satu ruang *fitnes*, satu ruang studio, dan menyediakan berbagai macam peralatan bulutangkis, tidak hanya digunakan untuk pelatihan. Bulumotto 77 juga membuka penyewaan lapang untuk masyarakat sekitar untuk berolahraga. Dengan harapan dapat berfokus mencetak dan mengantarkan para atlet muda menggapai cita-citanya. Seiring dengan berjalannya waktu saat ini Bulumotto 77 mengalami beberapa gejala permasalahan yang dialami seperti jumlah atlet yang berlatih masih fluktuatif, munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan jaminan prestasi secara instan, masih melakukan promosi dengan cara tradisional dengan unsur kepercayaan, serta kurangnya memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Dengan permasalahan yang sudah dituliskan maka terdapat 4 alternatif solusi yang dihasilkan yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dari keempat alternatif strategi tersebut diolah menggunakan metode analisis SWOT untuk menggambarkan faktor internal dan faktor eksternal pada Klub BM77, sebagai perbaikan *promotion* dilakukannya Metode QSPM untuk menentukan strategi pemasaran untuk mengembangkan serta memperkuat daya saing sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dari kedua metode tersebut menghasilkan tiga alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi yaitu menggunakan perkembangan teknologi dengan cara membuat konten mengenai kondisi sarana dan prasarana pada media digital, merubah kegiatan promosi tradisional menjadi modern dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial, mengundang para *influencer* untuk berolahraga di Bulumotto 77.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Bulumotto 77 (BM77) is one of the oldest badminton clubs in Bandung, run for generations since 1977. Located on Jl. Pasirlayung Selatan no.7-9. Cibeunying Kidul, Kec. Pasir Layung, Bandung City. On a daily basis, Bulumotto 77 provides facilities such as four badminton courts, one fitness room, one studio room, and provides various kinds of badminton equipment, not only used for training. Bulumotto 77 also opened a field rental for the local community to exercise. With the hope of being able to focus on scoring and delivering young athletes to reach their goals. As time goes by, currently Bulumotto 77 is experiencing several symptoms of the problems experienced, such as the number of athletes practicing is still fluctuating, the emergence of many new competitors that offer guarantees of instant achievement, still promoting in the traditional way with an element of trust, and the lack of optimal use of social media. With the problems that have been written, there are 4 alternative solutions that are produced, namely product, price, place, promotion. Of the four alternative strategies, it is processed using the SWOT analysis method to describe internal factors and external factors at the BM77 Club, as a promotion improvement the QSPM Method is carried out to determine marketing strategies to develop strategies to strengthen competitiveness so that they are able to compete with other competitors. From these two methods, three alternative strategies with the highest TAS value were produced, namely using technological developments by creating content about the condition of facilities and infrastructure on digital media, changing traditional promotional activities to modern ones by digitizing using social media, inviting influencers to exercise at Bulumotto 77.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, QSPM

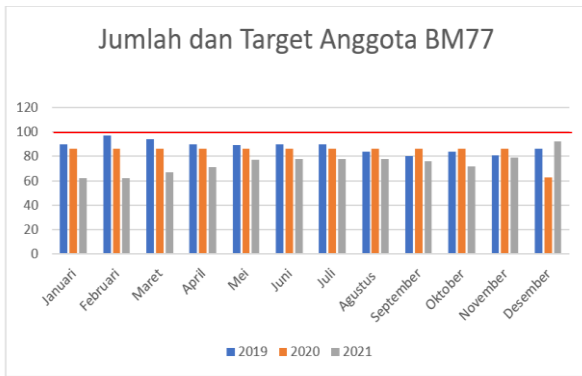
I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis sudah mengalami perubahan yang sangat pesat ditandai dengan arus modernisasi yang cukup kuat membuat media digital menjadi salah satu tonggak bisnis bagi siapa pun yang memiliki suatu usaha maupun bisnis. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih

teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pengajaran yang bernama klub Bulumotto 77 atau yang biasa dikenal dengan BM77, didirikan di Jalan Pasirlayung Selatan No.7-9. Jenis usaha yang ditawarkan seperti pendidikan dasar olahraga bulutangkis dari usia dini sampai remaja, tidak hanya menawarkan jasa pelatihan Bulumotto 77 juga membuka penyewaan lapang untuk umum. Pada saat

ini kondisi UMKM dituntut untuk menyusun strategi baru untuk tetap bertahan di masa pandemi COVID-19 untuk tetap memasarkan pelayanan jasa.



Gambar 1. 1 Data anggota Bulumotto77

Dari data anggota BM77 dapat dilihat jumlah anggota BM77 tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Jumlah anggota tertinggi terdapat pada tahun 2019 sedangkan jumlah anggota terendah terdapat pada tahun 2021. Penurunan jumlah konsumen menjadi hal penting untuk melakukan analisis pemilihan strategi dengan menggunakan metode QSPM yang tepat untuk menjaga sekaligus menjalankan bisnis.

II. KAJIAN TEORI

II.1 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016) analisis SWOT adalah suatu metode yang mengidentifikasi secara sistematis meliputi faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	Menentukan faktor kekuatan di dalam perusahaan	Menentukan faktor kelemahan di dalam perusahaan
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Menentukan faktor peluang di luar perusahaan	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT
Menentukan faktor ancaman di luar perusahaan	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 2. 1 SWOT

Sedangkan menurut Firdaus (2011) dengan menggunakan analisis SWOT dapat membantu membandingkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal.

II.2 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Ghifary (2021) lingkungan internal yang terdapat dalam UMKM dapat mengidentifikasi kelemahan

dan kekuatan suatu perusahaan dari faktor *brand*, pekerja, harga, lokasi dan promosi.

II.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Penulis melihat bahwa lingkungan eksternal dapat menyediakan potensi dalam suatu bisnis berupa peluang dan ancaman, sehingga pengenalan lingkungan eksternal secara tepat perlu dilakukan dengan tujuan menentukan suatu strategi pada usaha. Menurut Yudiaris (2015) terdapat 6 segmen lingkungan. Yaitu demografi, ekonomi, politik/hukum, sosial budaya, teknologi, dan global. Dengan adanya faktor yang ada di lingkungan ini memiliki dampak secara tidak langsung bagi perusahaan dalam menangkap dan mengantisipasi peluang dalam jangka panjang.

II.4 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David dalam Ningsih dan Hamamah (2006). *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat pengembangan strategis yang digunakan untuk merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama pada area fungsional organisasi, serta dasar untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan antar area. Menurut Ghifary (2021) terdapat tahapan dalam menggunakan *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE) seperti berikut:

1. Mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat memberikan peluang atau ancaman dalam perkembangan usaha.
2. Menentukan nilai *critical success factors*, dimana jika suatu faktor mempunyai nilai yang tinggi akan mendapatkan skala yang tinggi begitu pula sebaliknya. Untuk jumlah seluruh bobot harus mempunyai nilai sebesar 1,0.
3. Menentukan *rating* setiap *critical success factors* dengan skala 1- 4 dengan deskripsi sebagai berikut:
1 = di bawah rata-rata
2 = rata-rata
3 = di atas rata-rata
4 = sangat bagus
4. Mengalikan hasil nilai bobot dengan nilai *rating* agar dapat mendapatkan skor sebagai faktor penentu *critical success factors*.
5. Mengkalkulasikan semua skor yang telah diperoleh untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk perusahaan yang dianalisis. Jika mendapatkan skor 4,0 memiliki arti perusahaan merespons peluang dengan sangat baik dan terhindar dari ancaman pada pasar industri. Akan tetapi jika mendapatkan nilai 1,0, Memiliki arti bahwa perusahaan tidak memaksimalkan peluang yang ada atau menghindari ancaman eksternal.

II.5 Matrix Internal Eksternal (IE)

Matrix internal dan eksternal digunakan untuk membantu mengetahui posisi bisnis, terdiri dari 2 bagian ke dalam 9 sel yaitu total skor IFE yang berada pada sumbu X dan total skor IFE yang berada pada sumbu Y yang berisi alternatif strategi yang berbeda.

Total Nilai Skor Matriks IFE

	4,0	Kuat	3,0	Rata-rata	2,0	Lemah	1,0
Total Nilai Skor Matriks EFE	Tinggi	I <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	II <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif un)	III <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk			
	Sedang	IV <i>Growth and build</i> (tumbuh dan membangun) Intensif/Integratif	V <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	VI <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)			
	Rendah	VII <i>Bold and maintain</i> (menjaga dan mempertahankan) Penetrasi pasar dan pengembangan produk	VIII <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)	IX <i>Harvest or divest</i> (panen atau divestasi)			

Gambar 2. 2 Matrix Internal Eksternal (IE)

II.6. Matrix SWOT

Menurut Rangkuti (2016) alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat mengilustrasikan keadaan internal dan eksternal suatu usaha atau perusahaan, dengan meninjau dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan., yaitu:

1. Strategi SO, strategi ini dapat diterapkan dengan cara menggunakan kelebihan dan peluang yang ada pada perusahaan, agar perusahaan memiliki gambaran peluang dimasa yang akan datang
2. Strategi ST, strategi ini dapat diterapkan dengan cara menggabungkan kekuatan yang diperoleh dari faktor internal dan membandingkannya dengan ancaman yang ada pada faktor eksternal.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan dengan cara menangkap peluang yang tercipta dengan meminimalkan kelemahan perusahaan.
4. Strategi WT, strategi ini dapat diterapkan untuk mengurangi kerentanan di organisasi Anda dan mencegah ancaman di masa mendatang.

EFE	EFI	<i>Strength (S)</i> (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	<i>Weakness (W)</i> (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
	<i>Opportunity (O)</i>		Strategi SO
(Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)		Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<i>Threat (T)</i>		Strategi ST	Strategi WT
(Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)		Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 3 Matrix SWOT

II.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Menurut Firdaus (2011) QSPM adalah metode efektif yang biasa digunakan oleh ahli strategi untuk secara objektif mengevaluasi opsi strategis alternatif berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut langkah- langkah pembuatan QSPM:

1. Pada kolom sebelah kiri, buatlah daftar faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dan

faktor internal (keunggulan dan kelemahan). Informasi tentang faktor eksternal dan internal diperoleh dari matriks EFE dan IFE.

2. Memastikan bobot masing-masing faktor eksternal dan internal. Nilai ini sama dengan bobot matriks EFE dan IFE.
3. Memutuskan serta mengidentifikasi alternatif strategi mana yang dapat digunakan oleh perusahaan, alternatif strategi ini berdasarkan analisis strategi pada tahap pencocokan.
4. Tentukan skor untuk setiap elemen. Nilai didasarkan pada kepentingan dan pengaruh dalam perusahaan.
5. Mengestimasi jumlah skor dengan cara mengalikan bobot dengan rating yang diperoleh untuk menghitung skor total untuk masing-masing faktor.
6. Jumlahkan skor pada setiap kolom dari setiap strategi. Nilai Skor tertinggi untuk setiap pilihan strategi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang paling tepat serta dapat diterapkan oleh perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan deskripsi pengumpulan data menggunakan jenis data kualitatif sesuai dengan kebutuhan serta tujuan klub Bulumotto 77 dimasa yang akan datang, segala sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari pemilik klub Bulumotto 77 dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner yang nantinya akan menggambarkan kondisi internal berupa sarana prasaran, pemasaran, serta pelayanan. Sedangkan kondisi eksternal diidentifikasi melalui kajian dan kajian literatur dari 6 perspektif, antara lain faktor ekonomi, sosial budaya, teknologi, politik, dan ancaman kompetitor.

Dalam proses pengerjaan penelitian ini menggunakan Pada penelitian ini terdiri dari tiga langkah, langkal awal yang dilakukan yaitu mengidentidikasi aspek kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui kuesioner yang ditujukan kepada pemilik klub serta mempertimbangkan aspek peluang dan acaman bedasarkan kondisi lingkungan intertal dan eksternal, Langkah kedua yaitu menentukan matriks IFE dan matriks EFE yang dirancang sebagai penentuan bobot dengan menggunakan skala 1 sampai 4 pada tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing faktor. Serta dibuatnya matriks SWOT untuk menghasilkan usulan strategi alternatif berdasarkan faktor dan eksternal yang diperoleh sebelumnya. Langkah terakhir adalah mengevaluasi strategi yang diusulkan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix untuk menentukan alternatif strategi terbaik yang nantinya dapat diterapkan pada klub Bulumotto 77.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Internal Factor Evaluation

Pada ini merupakan proses identifikasi faktor internal dengan pendekatan bauran pemasaran yang telah diolah menjadi matrik IFE untuk melanjutkan proses perhitungan nilai bobot dan rating yang diperoleh dengan diskusi secara langsung oleh pemilik, selajutnya dilakukan perhitungan skor dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai rating pada

setiap komponen dengan indikator kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).

Tabel 4.1 Internal Factor Evaluation

Kekuatan (strength)	Bobot	Rating	Skor
Terdapat fasilitas yang lengkap untuk menunjang pelatihan dan penyewaan	0,15	4	0,6
Keadaan sarana dan prasarana yang ditawarkan kepada konsumen terjaga kebersihannya	0,15	4	0,6
Pelayanan yang diberikan baik, ramah serta responsif kepada konsumen	0,1	3	0,3
Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	0,15	3	0,52
Kelemahan (weakness)			
Pemasaran masih berjalan berdasarkan kepercayaan antar konsumen	0,1	1	0,1
Akses jalan untuk sampai ke lokasi sulit	0,1	3	0,3
Kurang aktif dalam melakukan pemasaran menggunakan platform digital maupun non digital	0,15	3	0,45
Awareness pada pasar masih lemah	0,1	2	0,2
Total	1		3,0

Tabel 4.2 External Factor Evaluation

Peluang (opportunity)	Bobot	Rating	Skor
Semakin berkembangnya dunia olahraga khususnya bidang bulutangkis	0,10	4	0,42
Dengan adanya perkembangan media sosial membuka peluang pasar menjadi lebih luas	0,15	4	0,63
Tren dunia bulutangkis memudahkan pebisnis untuk memperluas pasar	0,10	3	0,31
Keadaan sarana dan prasarana yang bersih dapat menarik minat konsumen	0,15	4	0,63
Ancaman (threat)			
Adanya kompetitor baru yang menawarkan harga yang lebih murah	0,15	2	0,31
Beralihnya konsumen ke cabang olahraga lain	0,10	2	0,15
Kurangnya minat anak muda dalam berolahraga bulutangkis	0,15	1	0,15
Adanya aturan yang membatasi pelatihan dan penyewaan pada masa pandemi COVID-19	0,05	3	0,15
Total	1		2,84

IV.2 Eksternal Factor Evaluation

Pada tahap ini merupakan tahap pengelompokan proses perhitungan nilai bobot rating dengan indikator peluang (opportunity) dan ancaman (threats) yang nantinya menjadi matrix EFE. Sama seperti IFE penentuan nilai bobot dan penentuan nilai rating dengan skala 1-4 dilakukan dengan diskusi dengan pemilik, untuk mendapatkan nilai skor dilakukan perkalian antara nilai bobot dan nilai rating.

IV.3 MATRIX INTERNAL EKSTERNAL (IE)

Pada tahapan ini merupakan proses lanjutan hasil matriks IFE dan EFE dengan menggunakan matrix Internal Eksternal untuk mengetahui dimana posisi UMKM dengan menggunakan hasil nilai dari matrik IFE dan matrik EFE.

	Kuat (3,00-4,00)	Sedang (2,00-2,990)	Lemah (1,00-1,99)
Tinggi (3,00-4,00)	I	II ● 3,0. 2,84	III
Sedang (2,00-2,99)	IV	V	VI
Lemah (1,00-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 4. 1 Matrix Internal External (IE)

Klub Bulumotto 77 mempunyai nilai matrik IFAS sebesar 3,0 untuk nilai matrix EFAS sebesar 2,84 menunjukkan bahwa posisi saat ini berada pada kuadran II, klub Bulumotto 77 saat ini berada pada tahap *Grow and Build* mengarahkan kepada klub Bulumotto 77 perlu merancang strategi dengan cara meningkatkan pengembangan pasar dan penetrasi pasar.

IV.4 Matrix SWOT

Pada subbab ini menjelaskan mengenai alternatif strategi yang dihasilkan dari faktor internal serta faktor eksternal menjadi matrik IFAS dan EFAS.

Tabel 4. 3 Matrix SWOT

	Strength	Weakness
	S1. Terdapat fasilitas yang lengkap untuk menunjang pelatihan dan penyewaan	W1. Pemasaran masih berjalan berdasarkan kepercayaan antar konsumen
	S2. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	W2. Akses jalan untuk sampai ke lokasi sulit
	S3. Pelayanan yang diberikan baik, ramah serta responsif kepada konsumen	W3. Kurang aktif dalam melakukan pemasaran menggunakan platform digital maupun non digital
	S4. Keadaan sarana dan prasarana yang ditawarkan kepada konsumen terjaga kebersihannya	W.4 Awareness pada pasar masih lemah
Opportunity	SO	WO
O1. Semakin berkembangnya dunia olahraga khususnya bidang bulutangkis	Menggunakan perkembangan teknologi sebagai media promosi pembuatan konten mengenai kondisi sarana dan prasarana yang	Memanfaatkan tren pada sosial media berupa konten menarik sebagai cara lain untuk berpromosi (T2, T3, W1)

	nantinya diiklankan pada media digital. (S1, S2, O1, O3)	
O2. Dengan adanya perkembangan media sosial membuka peluang pasar menjadi lebih luas	Melakukan promosi secara digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen (S3, S4, O2, O3)	Membuat media sosial yang sering digunakan oleh konsumen untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi (W1, W3, W4, O1, O2, O3)
O3. Tren dunia bulutangkis memudahkan pebisnis untuk memperluas pasar	Mengundang para <i>influencer</i> untuk berolahraga di Bulumotto 77 (S1, O2, O3)	
O.4 Keadaan sarana dan prasarana yang bersih dapat menarik minat konsumen		
Threats	ST	WT
T1. Adanya kompetitor baru yang menawarkan harga yang lebih murah	Mengadakan <i>event</i> menarik yang ditampilkan pada media sosial (S1, S2, T2, T3)	Merubah kegiatan promosi tradisional menjadi modern dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial (T1, T2, T3, W3, W4)
T.2 Beralihnya konsumen kepada pesaing sejenis		
T.3 Kurangnya minat anak muda dalam berolahraga bulutangkis		
T4. Adanya aturan yang membatasi pelatihan dan penyewaan pada masa pandemi COVID-19		

Dari Tabel 4.1 menghasilkan tujuh usulan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal yang olah dengan matrik SWOT menjadi matrik IFAS dan EFAS data yang diproses lebih lanjut kedalam tahap perhitungan matrik

QSPM. Berikut merupakan tujuh strategi usulan yang didapatkan pada matrik SWOT:

1. Menggunakan perkembangan teknologi sebagai media promosi pembuatan konten mengenai kondisi sarana dan prasarana yang nantinya diiklankan pada media digital.
2. Melakukan promosi secara digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Mengundang para influencer untuk berolahraga di Bulumotto 77.
4. Memanfaatkan tren olahraga bulutangkis yang diminati pada sosial media berupa konten menarik sebagai cara lain untuk berpromosi.
5. Mengadakan event menarik yang ditampilkan pada media sosial.
6. Membuat media sosial yang sering digunakan oleh konsumen untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi.
7. Merubah kegiatan promosi tradisional menjadi modern dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial.

IV. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari pengolahan data dengan metode QSPM dengan cara menunjukkan total attractive score TAS dari tujuh alternatif strategi yang didapatkan dengan cara perkalian bobot pada matriks IFAS dan EFAS dengan AS yang didapat dari hasil rekapitulasi kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan dengan alternatif strategi yang telah diurutkan berdasarkan tiga nilai tertinggi seperti berikut:

Tabel 4. 4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

No.	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Menggunakan perkembangan teknologi sebagai media promosi pembuatan konten mengenai kondisi sarana dan prasarana yang nantinya diiklankan pada media digital.	6.144737
2	Merubah kegiatan promosi tradisional menjadi modern dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial.	5.715789

3	Mengundang para <i>influencer</i> untuk berolahraga di Bulumotto 77.	5.505263
---	--	----------

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 merupakan hasil alternatif strategi berdasarkan hasil testimoni dan saran pada kuesioner yang ditujukan kepada pihak Bulumotto 77 dan diolah menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM.

V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat disimpulkan pada saat ini klub Bulumotto 77 sedang berada pada posisi kuartan II yaitu *Grow and build* oleh karena itu pilih klub dapat menggunakan tiga alternatif strategi terbaik yang diperoleh dari hasil pertitungan QSPM yaitu menggunakan perkembangan teknologi sebagai media promosi pembuatan konten mengenai kondisi sarana dan prasarana yang nantinya diiklankan pada media digital. menggunakan perkembangan teknologi dengan cara, merubah kegiatan promosi tradisional menjadi modern dengan cara digitalisasi menggunakan media sosial, dan mengundang para influencer untuk berolahraga di Bulumotto 77. Agar dapat terus berkembang dalam menjalankan bisnisnya.

REFERENSI

- Ghifary (2021) Analisis Strategi Pemasaran UMKM MISPLACE CO Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. Bandung: Telkom University.
- Firdaus (2011). Perumusan Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Trayek Jakarta- Bandung. Depok: Universitas Jakarta.
- Rangkuti (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudiaris (2015) Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara Vol 5. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Ningsih dan Hamamah (2006) Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*). Universitas Islam Madura, 14.