

Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Usaha Papis Home

1st Muhammad Rayhan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
rayhanehan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

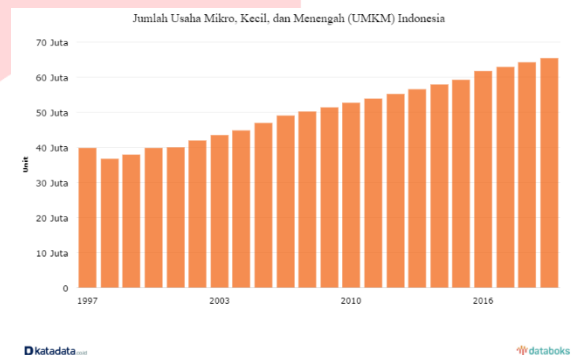
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Papis Home merupakan sebuah UMKM yang menjual produk *Frozen Food* atau makanan yang sudah di vakum dan dibekukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Papis Home yaitu ketidakstabilan penjualan dan cenderung menurun akibat banyaknya pesaing. Papis Home membutuhkan pelayanan yang tepat di era digital bertujuan meningkatkan keuntungan dari penjualan produk. Dalam merancang usulan strategi pemasaran, Papis Home menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*). Metode SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana akan dibuat analisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan IE (*Internal-External*). Metode QSPM digunakan sebagai pemilihan strategi alternatif yang didapatkan dari matriks SWOT. Hasil dari perhitungan menghasilkan nilai 2,98 untuk matrik IFE dan 2,39 untuk matriks EFE yang menjadi input pada matriks IE. Matriks IE menetapkan posisi UMKM pada kuadran 5 (*Hold and Maintain*) dengan strategi yang diterapkan yaitu penetrasi pasar dan perkembangan produk. Matriks IE akan menghasilkan input matriks SWOT untuk melakukan perumusan strategi yang menghasilkan delapan strategi alternatif. Selanjutnya pemilihan strategi alternatif yang sesuai dengan kondisi eksisting dengan menentukan prioritasnya menggunakan matriks QSPM. Berdasarkan prioritas tersebut

Kata kunci— matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, matrik QSPM

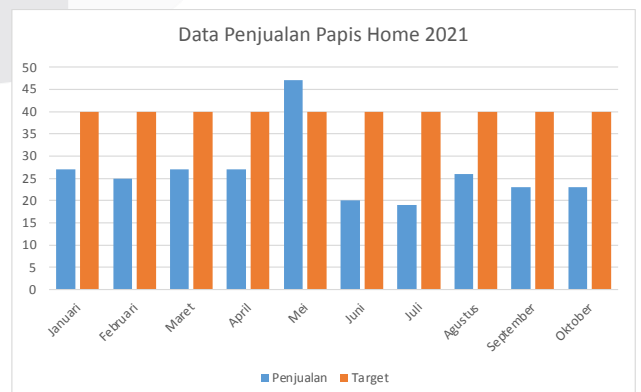
I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang serba modern ini, persaingan bisnis semakin ketat. Ketatnya persaingan mengharuskan para pelaku industri berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas bisnisnya agar dapat bersaing dan bertahan di dalam dunia bisnis.



GAMBAR 1
(Jumlah UMKM di Indonesia)
(Sumber: Katada.co.id)

Industri Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Seperti pada gambar 1.1 pada tahun 2019 terdapat lebih dari 65,5 juta UMKM yang dimana jumlah itu meningkat 1,9% dibandingkan dari tahun 2018 dan diprediksi bahwa jumlah UMKM akan meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data diatas, penting untuk setiap UMKM menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang ada untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.



GAMBAR 2
(Data Penjualan Papis Home pada Tahun 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 2 menunjukan grafik penjualan pada Papis Home yang mengalami fase naik turun pada 7 bulan terakhir. Pada bulan Januari produk yang terjual sebanyak 27 buah, bulan Februari sebanyak 25 buah, bulan Maret sebanyak 27 buah, bulan April sebanyak 27 buah, bulan Mei sebanyak 47 buah, bulan Juni sebanyak 20 buah, bulan Juli sebanyak 19 buah, bulan Agustus sebanyak 26 buah, bulan September sebanyak 23 buah, dan bulan Oktober sebanyak 23 buah. Kenaikan yang signifikan terjadi pada bulan Mei di karenakan terdapat hari raya Idul Fitri sehingga banyak konsumen yang memesan untuk dikirim ke orang-orang. Naik turunnya grafik penjualan tersebut disebabkan akibat dari banyaknya pesaing yang semakin banyak, dapat dilihat dari Gambar 1 mengenai Jumlah UMKM yang semakin meningkat.

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 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.

Untuk menentukan strategi perusahaan, faktor internal dan eksternal harus diperhatikan. Maka dari itu analisis SWOT adalah sebuah cara untuk mengoptimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang) untuk meminimalisir *Weakness* (kekurangan) dan *Threat* (ancaman). Apabila sudah terwujudnya lingkungan internal dan eksternal yang sehat maka diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategis memiliki nilai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya [1]. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru dan berbeda untuk perancangan jangka panjang.

B. Strategi Pemasaran

Strategi bisnis merupakan 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 [3].

Pemasaran merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam keadaan lingkungan yang diharapkan pada kondisi persaingan [2].

Dari uraian definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau perusahaan dengan menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memperoleh laba atau keuntungan.

C. SWOT

Analisis SWOT merupakan analisa berbagai faktor berdasarkan pada logika yang dapat memaksimal kekuatan

(*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [3]. Berikut merupakan penjelasan unsur-unsur SWOT:

1. *Strenghts*

Kekuatan adalah suatu kondisi atau situasi dimana keadaan yang menjadi kekuatan dari organisasi. Kekuatan yang didapat bisa berasal dari sumber daya di dalam organisasi tersebut.

2. *Weakness*

Kelemahan adalah suatu kondisi dimana kondisi tersebut yang menjadi kelemahan dari perusahaan terkait.

3. *Oppurtunity*

Peluang adalah komponen yang dibangun pada awal berdirinya organisasi dimana terdapat peluang-peluang yang dimiliki oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Threat*

Ancaman adalah suatu kondisi untuk mencari tahu posisi organisasi kita harus bertahan atau tidak. Contohnya yaitu seperti jumlah kompetitor, perkembangan zaman, sumber daya dll.

D. Analisis Lingkungan

1. Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berada pada lingkungan internal organisasi, seperti: aspek pemasaran, keuangan organisasi, dan sumber daya manusia.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal organisasi. Data eksternal dikumpulkan untuk mengevaluasi hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi, pemerintah, dan data eksternal lainnya.

3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan suatu cara untuk menciptakan strategi alternatif berdasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE dikembangkan dari model Grand Strategy parameter digunakan untuk meliputi kekuatan internal dan eksternal organisasi. Terdapat tiga skor, yaitu skor 1,0-1,99 menunjukkan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0 - 2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0 - 4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang digunakan untuk matriks EFE, skor 1,0 -1,99 tergolong rendah, skor 2,0 - 2,99 tergolong sedang, dan skor 3,0 - 4,0 tergolong tinggi.

E. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan [1]. Tujuan dari QSPM ini adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif dari strategi yang bervariasi yang telah dipilih. Menurut David (2011), terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM, berikut merupakan langkah-langkah pembuatan QSPM:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada organisasi, sama seperti pada matriks SWOT.

2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot disajikan dalam kolom persis di samping kanan faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal.

3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) identifikasi alternatif strategi harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Masukkan strategi-strategi ini pada baris atas dari QSPM.

4. Tentukan *Attractive Score* (AS)

Nilai Daya Tarik merupakan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Secara spesifik, Nilai Daya Jangkauan untuk Nilai Daya Tarik adalah sebagai berikut:

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

5. Hitung *Total Attractive Score* (TAS).

Nilai Total Daya Tarik didefinisikan sebagai produk dari penggalan bobot (Langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik (Langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut (dengan hanya mempertimbangkan faktor keberhasilan kunci terdekat).

6. Hitung Penjumlahan *Attractive Score* (AS).

Tambahkan Total Nilai Daya Tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik (TAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis.

III. METODE

Metode penyelesaian masalah terbagi menjadi beberapa tahapan diantaranya adalah tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap verifikasi dan tahap validasi hasil rancangan.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui metode wawancara, kuesioner, dan observasi sedangkan data sekunder didapatkan dari literatur melalui buku, jurnal, artikel, dan laporan. Pada tahap pengolahan data, hal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor lingkungan perusahaan, pengidentifikasian bauran pemasaran, meninjau lingkungan secara mikro dan makro, penerapan matriks SWOT dan analisis QSPM. Identifikasi faktor lingkungan perusahaan dilakukan dengan tujuan mengetahui kondisi yang aktual dari UMKM Papis Home. Selanjutnya, dilakukan peninjauan bauran pemasaran untuk mengetahui kondisi internal pada lingkungan Papis Home melalui penyebaran kuesioner kepada internal UMKM. Selain itu, peninjauan pada lingkungan eksternal juga dilakukan melalui observasi. Parameter lingkungan mikro yaitu pelanggan, pesaing, pemasok dan distributor. Sementara pada lingkungan makro, parameter yang digunakan adalah faktor ekonomi, sosial dan kebudayaan,

teknologi dan politik. Penggunaan matriks SWOT pada penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang dimiliki Papis Home berdasarkan analisis lingkungan mikro dan makro. Analisis QSPM merupakan tahap terakhir pada pengolahan data yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis sesuai dengan lingkungan UMKM Papis Home.

Proses verifikasi dilakukan untuk memeriksa kesesuaian hasil rancangan dengan faktor-faktor yang sudah ditetapkan. Kesesuaian yang dilihat meliputi strategi alternatif yang diusulkan pada kondisi UMKM. Tahap verifikasi dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik UMKM.

Pada tahap validasi dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap internal UMKM mengenai kesanggupan untuk menerapkan strategi yang sudah disusun berdasarkan batasan-batasan yang dimiliki UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Lingkungan Internal

1. Analisis Bauran Pemasaran

Dalam melakukan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 7 kategori atau yang disebut dengan 7P. Kategori-kategorinya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

2. Produk

Berikut merupakan produk utama yang dijual oleh perusahaan, yaitu Ayam Kampung Ungkep dan Bebek Ungkep.



GAMBAR 3
(Produk Papis Home)

3. Harga (*Price*)

Berikut merupakan harga dari produk yang dijual Papis Home:

TABEL 1
(Harga Produk Papis Home)

No	Nama Produk	Harga Jual
1.	Ayam Kampung Ungkep	Rp 85.000
2.	Bebek Ungkep	Rp 95.000

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi keseluruhan kegiatan atau pengelolaan saluran perdagangan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Adapun tempat dari Papis Home berlokasi di Jl. Pasirluyu Hilir G7/12 Kec. Regol Kel. Pasirluyu. Kota Bandung. Jawa Barat.

5. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2021) [2] peromosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar

sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Papis Home dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan *Whatsapp*. Adapun cara lain yaitu dengan memberi informasi dari mulut ke mulut.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan suatu organisasi atau perusahaan. Papis Home merupakan usaha rumahan yang tidak memiliki struktur organisasi dikarenakan Papis Home hanya dikelola oleh dua orang saja, yaitu Luciana (CEO) dan Muhammad Rayhan

7. Proses (*Process*)

Untuk memperoleh jasa Papis Home, customer dapat menghubungi admin melalui media sosial *Whatsapp* atau direct message melalui Instagram, dan menyebutkan pesanan yang diinginkan, alamat yang dituju agar memudahkan pelayanan jasa Papis Home.

8. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Papis Home tidak memiliki fasilitas fisik seperti kantor atau studio sebagai tempat melakukan pekerjaan, melainkan rumah dari CEO yang menjadi tempat melakukan pekerjaan dan tempat penyimpanan barang.

B. Data Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang dihadapi oleh Papis Home dianalisis untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi Papis Home. Dalam melakukan analisis terhadap kondisi eksternal dari Papis Home digunakan analisis terhadap lingkungan makro dan mikro.

C. Analisis Lingkungan Makro

1. Faktor Ekonomi

Faktor-faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan adalah terjadinya inflasi atau deflasi harga barang dan jasa, tingkat sukubunga, dan juga harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing dan penyedia barang. Oleh karena itu Papis Home berusaha mencari cara agar mendapatkan profit yang terus meningkat.

2. Faktor Sosial dan Kebudayaan

Lingkungan sosial masyarakat tidak lepas dari pengaruh suatu perusahaan. Tetapi pada dasarnya manusia akan mengikuti dan meniru berdasarkan lingkungan dimana mereka berasal. Masyarakat Indonesia banyak memiliki tradisi dan banyak dari tradisi tersebut yang berubah menjadi sebuah kebiasaan yang umum. Papis Home mengantisipasi hal-hal demikian dengan memperbaiki relasi dengan membangun relasi yang kuat dengan berbagai kalangan masyarakat.

3. Faktor Politik

Pemerintah memberikan dukungan kepada para pelaku usaha serta memberikan usulan dan membuat inovasi-inovasi sehingga memudahkan pelaku usaha untuk berkembang. Hal ini dilakukan pemerintah agar membantu roda perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan. Kedepannya Papis Home mengharapkan kebijakan-kebijakan agar dapat memudahkan Papis Home dalam menjalankan usaha dan mendapatkan keuntungan.

4. Faktor Teknologi

Menurut data dari *We Are Social* pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa pada tahun 2022 sebagai pengguna aktif, naik 1% dari tahun 2021 yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa. Dengan waktu rata-rata 8 jam per hari dalam menggunakan internet. Seiring bertambahnya pengguna internet memudahkan pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara *online*.



GAMBAR 4
(Data Pengguna Internet di Indonesia)

D. Analisis Lingkungan Mikro

1. Pelanggan (*customers*)

Terdapat lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat, yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, dan pasar internasional [2]. Dari kelima jenis pasar yang sudah disebutkan, yang termasuk pangsa pasar Papis Home adalah pasar konsumen.

2. Pesaing (*competitors*)

Perusahaan harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran secara kuat ketika menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen [2]. Berikut merupakan beberapa perusahaan yang menjual *frozen food* yang terletak di Kota Bandung.

TABEL 2
(Nama-nama Perusahaan Pesaing)

No.	Nama Perusahaan
1	Hallo Food
2	Andir Frozen Food
3	Rizky Food
4	Cintaasih Frozenfood
5	Havana Frozen
6	Frozen Food Raka
7	Oye Frozen Food
8	Waroeng Beku

3. Pemasok (*supplier*)

Pemasok termasuk kedalam faktor internal yang penting dalam suatu usaha karena turut menentukan kepuasan pelanggan terhadap barang yang dipasok kedalam suatu perusahaan. Papis Home disini memiliki posisi sebagai reseller, dimana Papis Home membeli produk dari pemasok atau supplier lalu barang tersebut dijual kembali ke pasar.

4. Distributor atau Perantara

Perantara pemasaran membantu mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke konsumen [3]. Perantara pemasaran ini meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan

perantara keuangan. Jasa perantara yang digunakan Papis Home adalah GO-JEK, Grab, dan Maxim. Jasa yang digunakan yaitu merupakan jasa pengantaran barang yang sudah dipesan untuk diantarkan kepada konsumen.

E. Perancangan Kuesioner

Proses pembuatan kuisioner diperlukan untuk menentukan nilai bobot dan rating yang akan diolah menjadi matriks IE dan matrik SWOT. Dari indikator yang sudah didapatkan selanjutnya diubah menjadi sebuah pertanyaan kuisioner.

TABEL 3
(Faktor Internal Papis Home)

No	Faktor Internal
	Kekuatan
1	Kualitas produk yang bagus
2	Kemasan produk yang sangat baik
3	Harga yang terjangkau
4	Lokasi penjualan yang strategis
5	Respon admin yang cepat
6	Respon admin yang ramah
7	Proses pembelian tergolong mudah
8	Waktu penjualan yang fleksibel
9	Memiliki tempat operasional yang baik
	Kelemahan
10	Variasi produk yang sedikit
11	Konten media sosial jarang aktif
12	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi media informasi
13	Pemasaran yang dilakukan hanya dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut (WOM)

TABEL 4
(Faktor Eksternal Papis Home)

No	Faktor Eksternal
	Peluang
1	Kegiatan pemasok berjalan dengan lancar
2	Loyalitas pelanggan sangat tinggi
3	Besarnya pangsa pasar
4	Perkembangan teknologi
	Ancaman
5	Munculnya pesaing baru
6	Kenaikan harga bahan bakar minyak
7	Kompetitor menjual harga yang lebih murah
8	Produk yang tidak tersedia dari distributor
9	Potensi produk pengganti

F. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

TABEL 5
(Matriks IFAS)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (Strength)			
1	Kualitas produk yang bagus	0.093	4	0.373
2	Kemasan produk yang sangat baik	0.095	4	0.332
3	Harga yang terjangkau	0.086	4	0.303
4	Lokasi penjualan yang strategis	0.070	3	0.210
5	Respon admin yang cepat	0.096	4	0.289
6	Respon admin yang ramah	0.096	4	0.385
7	Proses pembelian yang tergolong mudah	0.070	4	0.279
8	Waktu penjualan yang fleksibel	0.051	4	0.180
9	Memiliki tempat operasional yang baik	0.048	4	0.169
	Kelemahan (Weakness)			
10	Variasi produk yang sedikit	0.067	1	0.067
11	Kurangnya kegiatan promosi	0.095	1	0.095
12	Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi media informasi	0.095	2	0.190

13	Pemasaran yang dilakukan hanya dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut (WOM)	0.075	2	0.112
Total		1		2.984

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor kekuatan dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 1 yaitu “kualitas produk yang bagus” dengan bobot sebesar 0.099. Sedangkan faktor kelemahan dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 11 yaitu “variasi produk yang sedikit” dengan bobot sebesar 0.091 dan faktor nomor 13 yaitu “promosi yang kurang maksimal” dengan bobot sebesar 0.091. Hasil skor yang diperoleh dari IFAS adalah sebesar 3.369 yang artinya termasuk kedalam kategori kuat atau tinggi.

G. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

TABEL 6
(Matriks EFAS)

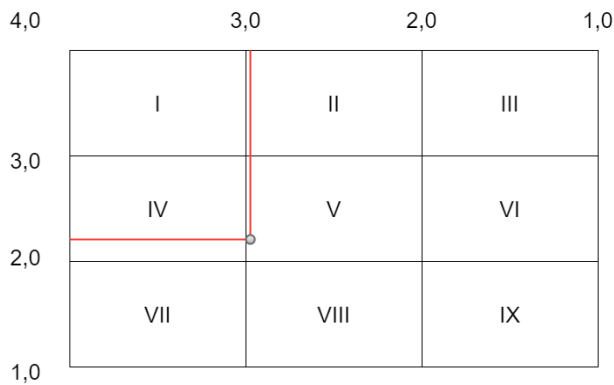
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (Opportunities)			
1	Kegiatan pemasok berjalan dengan lancar	0.128	3	0.385
2	Loyalitas pelanggan sangat tinggi	0.146	4	0.510
3	Besarnya pangsa pasar	0.125	4	0.438
4	Perkembangan teknologi	0.111	4	0.389
	Ancaman (Threats)			
5	Munculnya pesaing baru	0.097	1	0.094
6	Kenaikan harga bahan bakar minyak	0.111	1	0.111
7	Kompetitor menjual harga yang lebih murah	0.101	2	0.201
8	Produk yang tidak tersedia dari distributor	0.097	1	0.097
9	Potensi produk pengganti	0.087	2	0.174
Total		1		2.399

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor peluang dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 2 yaitu “berkembangnya pembelian secara online” dengan bobot sebesar 0.190 dan faktor nomor 3 yaitu “Besarnya pangsa pasar” dengan bobot sebesar 0.190. Sedangkan faktor ancaman dengan bobot paling besar adalah faktor nomor 5 yaitu “munculnya pesaing baru” dengan bobot sebesar 0.107. Hasil skor yang diperoleh dari EFAS adalah sebesar 2.929 yang artinya termasuk kedalam kategori menengah atau sedang.

H. Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks IE memiliki input Skot Bobot gabungan antara IFE dan EFE yang kemudian akan dipetakan ke dalam Matriks IE. Setelah mengolah data pada matriks IFE dan EFE, didapatkan hasil yang telah dihitung adalah 2,98 untuk Matriks IFE dan 2,39 untuk Matriks EFE.

Berdasarkan hasil analisis matriks IE, dapat diketahui bahwa nilai dari IFE dan EFE terdapat pada kuadran 5 yang kategori *Hold and Maintain* dengan strateginya yaitu Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk.



GAMBAR 5
(Hasil Matriks IE)

I. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

TABEL 7
(Matriks SWOT Papis Home)

SWOT	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Kualitas produk yang bagus 2. Kemasan produk yang sangat baik 3. Harga yang terjangkau 4. Lokasi penjualan yang strategis 5. Respon admin yang cepat 6. Respon admin yang ramah 7. Proses pembelian yang tergolong mudah 8. Waktu penjualan yang fleksibel 9. Memiliki tempat operasional yang baik	1. Variasi produk yang sedikit 2. Konten media sosial jarang aktif 3. Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi media informasi 4. Pemasaran yang dilakukan hanya dari orang ke orang atau mulut ke mulut (WOM)
Opportunities (O)	Strategi SO (Strengths-Opportunity)	Strategi WO (Weakness-Opportunity)
1. Kegiatan pemasok berjalan dengan lancar 2. Loyalitas pelanggan sangat tinggi 3. Besarnya pangsa pasar 4. Perkembangan teknologi	1. (S5-S6-S7-S8-O2-O3-O4) Meningkatkan kualitas digital marketing dan online marketing (<i>Online food delivery</i>) 2. (S1-S2-S3-O3-O4) Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	1. (W2-W3-W4-O4) Pembuatan konten kreatif pada media sosial. 2. (W1-O1-O2) Membuat inovasi terhadap produk yang dijual.
Threats (T)	Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi WT (Weakness-Threats)
1. Munculnya pesaing baru 2. Kenaikan harga bahan bakar minyak 3. Kompetitor menjual harga lebih murah 4. Produk yang tidak tersedia dari distributor 5. Potensi produk pengganti	1. (S1-S2-T3-T4-T5) Bekerja sama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya. 2. (S4-T2-T3) Mencari supplier terdekat dari lokasi penjualan.	1. (W1-T4-T5) Membuat list berbagai supplier dengan variasi produk yang berbeda. 2. (W2-W3-W4-T1) Menggunakan platform media sosial yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk.

Berdasarkan Matriks SWOT pada tabel di atas didapatkan 8 strategi, berikut merupakan penjabaran dari setiap strategi yang sudah didapat:

1. Meningkatkan kualitas digital marketing dan online marketing (*online food delivery*) (SO1)
2. Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat (SO2)
3. Bekerja sama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya (ST1)
4. Mencari supplier terdekat dari lokasi penjualan (ST2)
5. Pembuatan konten kreatif pada media sosial (WO1)
6. Membuat inovasi terhadap produk yang dijual (WO2)
7. Membuat list berbagai supplier dengan variasi produk yang berbeda (WT1)
8. Menggunakan platform media sosial yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk (WT2)

J. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Plannix Matrix*)

Pemilihan alternatif pemasaran yang dilakukan dengan metode QSPM merupakan tahapan terakhir dalam proses perumusan strategi. Alternatif-alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT yang berasal dari analisis faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan hasil dari alternatif strategi dengan *Total Attractive Score* (TAS) yang sudah dilakukan perhitungan dengan matriks QSPM.

TABEL 8
(Matriks QSPM)

No	Strategi	TAS
1	Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	6.610
2	Bekerja sama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya	6.468
3	Meningkatkan kualitas digital dan <i>online marketing</i> (<i>online food delivery</i>).	6.277
4	Mencari supplier terdekat dari lokasi penjualan.	6.253
5	Pembuatan konten kreatif pada media sosial.	6.115
6	Menggunakan platform media sosial yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk.	6.102
7	Membuat inovasi produk yang dijual.	6.024
8	Membuat list berbagai supplier dengan variasi produk yang berbeda.	5.781

Berdasarkan perhitungan skor TAS pada masing-masing strategi, strategi yang menjadi prioritas atau strategi dengan skor tertinggi adalah “Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat” dengan skor TAS 6,610, selanjutnya strategi dengan skor tertinggi kedua adalah “Bekerja sama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya” dengan skor TAS 6,468 dan strategi dengan skor tertinggi ketiga adalah “Meningkatkan kualitas digital dan online marketing (*online food delivery*)” dengan skor TAS 6,277.

K. Strategi Alternatif

Berikut merupakan klasifikasi dari strategi usulan yang diperoleh dari matriks IE dan matriks SWOT

TABEL 9
(Strategi Alternatif)

Hold & Maintain	
Penetrasi Pasar	Pengembangan Produk
Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat.	Membuat inovasi produk yang dijual.
Bekerja sama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya	Membuat list berbagai supplier dengan variasi produk yang berbeda.
Meningkatkan kualitas digital dan <i>online marketing</i> (<i>online food delivery</i>).	

Mencari supplier terdekat dari lokasi penjualan.	
Pembuatan konten kreatif pada media sosial.	
Menggunakan platform media sosial yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk.	

Alternatif strategi yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil dari pengolahan matriks IE dan matriks SWOT. Matriks IE menghasilkan kategori strategi yang digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk sedangkan matriks SWOT menghasilkan uraian strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, tahapan pertama yang dilakukan dari pembuatan strategi pengembangan usaha ini yaitu tahap input dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM. Hasil pengumpulan dan pengolahan data maka didapatkan nilai skor untuk matriks IFAS sebesar 2,984 dan skor untuk matriks EFAS 2,399 dimana dari kedua skor tersebut ditahap pencocokan menggunakan matriks internal dan eksternal menunjukkan bahwa posisi UMKM Papis Home berada pada kuadran V yang menunjukkan bahwa posisi ini merupakan posisi *hold and maintain*. Strategi yang dihasilkan adalah antara lain mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat, bekerjasama dengan pihak supplier agar mendapatkan harga khusus dan keuntungan lainnya, meningkatkan kualitas digital dan online marketing, mencari supplier terdekat dari lokasi penjualan, pembuatan konten kreatif pada media sosial, menggunakan platform media sosial yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk, membuat inovasi produk yang dijual dan membuat list berbagai supplier dengan variasi produk yang berbeda.

REFERENSI

- [1] David, F. (2017). *Strategic Management. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Kotler, P. &. (2021). *Principles of MARKETING (18th edition)*. Pearson.
- [3] Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Utomo, H. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma