

Perancangan Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko BB Plastik Dengan Menggunakan Metode *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Logiandani

Universitas Telkom Purwokerto

Sistem Informasi

Purwokerto, Indonesia

logiandani@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sukmadiningtyas

Universitas Telkom Purwokerto

Sistem Informasi

Purwokerto, Indonesia

sukmadiningtyasvxm@telkomuniversity.ac.id

3rd Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo,

Universitas Telkom Purwokerto

Sistem Informasi

Purwokerto, Indonesia

awietmwp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Abstrak Persaingan usaha ritel yang semakin kompetitif menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan berbasis analisis yang sistematis. Toko BB Plastik merupakan UMKM ritel produk plastik yang menghadapi permasalahan penjualan akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi serta meningkatnya persaingan harga. Penelitian ini bertujuan merancang strategi peningkatan penjualan yang paling prioritas dan layak diterapkan berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang diintegrasikan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pemilik usaha serta pihak terkait. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi internal dan eksternal Toko BB Plastik berada pada kategori sedang. Analisis SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi, yaitu ekspansi pasar kuliner, digitalisasi penjualan, serta program loyalitas dan bundling. Hasil perhitungan QSPM menunjukkan bahwa strategi digitalisasi penjualan memiliki nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sehingga menjadi strategi prioritas utama. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM ritel secara berkelanjutan.

Kata kunci— Digitalisasi Penjualan, QSPM, Strategi Bisnis, SWOT, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis yang dinamis serta perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan tingkat persaingan pada sektor ritel, termasuk ritel produk plastik. UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian nasional dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang. Namun, pada praktiknya banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam perencanaan strategi bisnis yang sistematis dan berbasis data. Kondisi ini menyebabkan

keputusan strategis sering kali bersifat intuitif dan kurang optimal.

Toko BB Plastik merupakan UMKM ritel yang bergerak di bidang penjualan produk plastik rumah tangga dan kemasan. Meskipun memiliki potensi berupa kelengkapan produk dan lokasi usaha yang strategis, kinerja penjualan belum menunjukkan hasil yang optimal. Permasalahan utama yang dihadapi antara lain belum diterapkannya sistem penjualan berbasis digital serta masih digunakannya sistem pencatatan transaksi secara manual. Di sisi lain, peluang eksternal berupa meningkatnya tren belanja online dan permintaan kemasan makanan belum dimanfaatkan secara maksimal, sementara persaingan harga menjadi ancaman yang signifikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan analisis strategis yang mampu mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha secara komprehensif sekaligus menentukan prioritas strategi secara objektif. Metode SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang paling prioritas secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi peningkatan penjualan yang paling efektif dan layak diterapkan pada Toko BB Plastik.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen strategis merupakan proses perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi tahap penting dalam manajemen strategis karena menentukan kesesuaian antara kemampuan internal organisasi dan kondisi lingkungan eksternal.

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan

kelemahan (weaknesses) internal serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang dihadapi organisasi. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi organisasi.

$$\text{Total Skor IFAS dan EFAS} = \sum(\text{Bobot} \times \text{Rating}) \quad (1)$$

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif dari berbagai alternatif strategi. QSPM mengombinasikan bobot faktor strategis internal dan eksternal dengan nilai daya tarik strategi sehingga menghasilkan Total Attractiveness Score (TAS) sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

$$\text{TAS} = \text{Bobot} \times \text{AS} \quad (2)$$

TAS diperoleh dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai daya tarik strategi, kemudian menjumlahkan seluruh skor untuk menentukan strategi dengan nilai tertinggi sebagai prioritas utama.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian adalah Toko BB Plastik yang berlokasi di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung aktivitas operasional, serta penyebaran kuesioner untuk memperoleh bobot dan rating faktor internal dan eksternal.

Tahapan penelitian meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, penyusunan matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi, serta penyusunan QSPM untuk menentukan strategi prioritas. Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang paling sesuai dengan kondisi usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

TABEL 1
(Analisis SWOT)

Jenis Faktor	Faktor
Kekuatan (Strengths)	Produk lengkap, lokasi strategis
Kelemahan (Weaknesses)	Belum <i>online</i> , kasir manual
Peluang (Opportunities)	Permintaan meningkat, tren pembelian <i>online</i>
Ancaman (Threats)	Persaingan harga

Faktor internal mencerminkan kondisi yang berasal dari dalam organisasi dan berada dalam kendali manajemen. Faktor ini terbagi menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

TABEL 2
(Matriks IFAS)

Faktor Internal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Bobot Proporsional	Skor (Bobot × Rating)
-----------------	-----------------	------------------	--------------------	-----------------------

Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
(S1) Produk lengkap dan stok <i>update</i>	3.8	3.2	0.18	0.58
(S2) Lokasi strategis	3.8	3.6	0.18	0.65
(S3) Hubungan baik dengan pelanggan	4.2	3.2	0.2	0.64
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
(W1) Belum memiliki toko <i>online</i>	4.8	1.2	0.23	0.27
(W2) Belum memiliki kasir <i>online</i>	3.8	1.4	0.21	0.3
TOTAL IFAS	20.4		1	2.44

Tabel 2 menyajikan hasil perhitungan Matriks IFAS yang menggambarkan kondisi internal Toko BB Plastik berdasarkan faktor kekuatan dan kelemahan. Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal Toko BB Plastik yang terdiri atas faktor kekuatan dan kelemahan. Rata-rata rating diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap setiap faktor strategis yang tercantum dalam kuesioner penelitian. Nilai rating yang diberikan oleh seluruh responden pada masing-masing faktor dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah responden, sehingga menghasilkan nilai rata-rata rating yang merepresentasikan persepsi kolektif responden terhadap kondisi faktor tersebut secara objektif. Perhitungan diawali dengan penentuan rata-rata bobot, yang mencerminkan tingkat kepentingan masing-masing faktor internal berdasarkan penilaian responden. Total rata-rata bobot seluruh faktor internal adalah 20,4.

TABEL 3
(Hasil Perhitungan Matriks EFAS)

Faktor Eksternal	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Bobot Proporsional	Skor (Bobot × Rating)
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
(O1) Tren pembelian <i>online</i> meningkat	4.4	2.2	0.42	0.93
(O2) Permintaan kemasan makanan naik	3	3	0.29	0.86
Ancaman (<i>Threats</i>)				
(T1) Persaingan harga	3	2.6	0.29	0.75
TOTAL EFAS	10.4		1	2.54

Tabel 3 menyajikan hasil perhitungan Matriks EFAS yang menunjukkan respons usaha terhadap peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Total skor EFAS sebesar 2,54, yang berada sedikit di atas nilai rata-rata teoritis 2,5, menunjukkan bahwa secara keseluruhan Toko BB Plastik memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons lingkungan eksternal. Hal ini mengindikasikan bahwa peluang eksternal relatif dapat dimanfaatkan, meskipun

ancaman persaingan harga tetap memerlukan perhatian strategis.

TABEL 4
(Matriks SWOT)

Jenis Strategi	Kombinasi Faktor	Rancangan Strategi (Aksi Nyata)
SO (Agresif)	S1, S2, S3 + O2	Strategi 1: Ekspansi Pasar Kuliner Lokal. Memanfaatkan lokasi strategis dan kelengkapan stok untuk menjadi supplier utama bagi UMKM kuliner yang permintaannya terus meningkat.
WO (Turnaround)	W1, W2 + O1	Strategi 2: Digitalisasi Penjualan (Go Online). Membangun toko online di Marketplace/Sosmed dan menerapkan kasir digital untuk menangkap peluang tren belanja online.
ST (Diversifikasi)	S1, S3 + T1	Strategi 3: Program Loyalitas & Bundling. Menggunakan hubungan baik dengan pelanggan untuk menawarkan paket produk bundling (paket grosir) guna menghadapi persaingan harga dari kompetitor.

Tabel 4 menunjukkan pemetaan Matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi pengembangan usaha. Strategi ini diterapkan dengan menawarkan paket produk atau penjualan grosir kepada pelanggan tetap. Pendekatan tersebut tidak hanya membantu menahan tekanan persaingan harga dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

1. Strategi SO (Agresif): Ekspansi Pasar Kuliner Lokal

Strategi SO dirumuskan dengan mengombinasikan kekuatan internal berupa kelengkapan produk dan ketersediaan stok (S1), lokasi usaha yang strategis (S2), serta hubungan baik dengan pelanggan (S3) dengan peluang meningkatnya permintaan kemasan makanan (O2). Strategi ini bersifat agresif karena bertujuan untuk memaksimalkan potensi internal dalam menangkap peluang pasar yang sedang berkembang.

Implementasi strategi ini dilakukan dengan memposisikan Toko BB Plastik sebagai supplier utama kemasan bagi UMKM kuliner lokal. Dengan dukungan lokasi yang mudah dijangkau dan variasi produk yang lengkap, toko dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jaringan pelanggan usaha kuliner yang permintaannya terus meningkat.

2. Strategi WO (Turnaround): Digitalisasi Penjualan (Go Online)

Strategi WO difokuskan pada upaya memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kelemahan berupa belum adanya toko online (W1) dan sistem kasir digital (W2) dikombinasikan dengan peluang tren belanja online yang semakin meningkat (O1).

Strategi ini diwujudkan melalui digitalisasi penjualan, yaitu dengan membangun toko online melalui marketplace atau media sosial serta menerapkan sistem kasir digital. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi transaksi, dan menyesuaikan operasional usaha dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

3. Strategi ST (Diversifikasi): Program Loyalitas dan Bundling

Strategi ST dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal, khususnya persaingan harga (T1). Kombinasi kekuatan berupa kelengkapan produk (S1) dan hubungan baik dengan pelanggan (S3) menghasilkan strategi program loyalitas dan bundling.

Strategi ini diterapkan dengan menawarkan paket produk atau penjualan grosir kepada pelanggan tetap. Pendekatan tersebut tidak hanya membantu menahan tekanan persaingan harga dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

GAMBAR 1
(Hasil Perhitungan Matriks QSPM)

Faktor Strategis	Bobot	Avg AS S1	TAS S1	Avg AS S2	TAS S2	Avg AS S3	TAS S3
INTERNAL							
(S1) Produk lengkap & stok update	0.186	2	0.372	3	0.558	2	0.372
(S2) Lokasi strategis	0.186	3.4	0.632	2.2	0.409	2	0.372
(S3) Hubungan baik pelanggan	0.206	2.6	0.536	1.4	0.288	3.2	0.659
(W1) Belum memiliki toko online	0.235	0	0	4	0.94	0.4	0.094
(W2) Belum memiliki kasir online	0.186	0	0	4	0.744	0	0
EKSTERNAL							
(O1) Tren online meningkat	0.423	2.6	1.1	3.8	1.607	2.6	1.1
(O2) Permintaan kemasan makanan naik	0.288	2.4	0.691	3	0.864	1.8	0.518
(T1) Persaingan harga	0.288	1.6	0.461	2	0.576	2	0.576
TOTAL TAS			3.792		5.986		3.691

Gambar 1 menyajikan hasil perhitungan Matriks QSPM yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Hasil identifikasi faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama Toko BB Plastik adalah kelengkapan produk dan lokasi usaha yang strategis, sedangkan kelemahan utama terletak pada belum adanya sistem penjualan online dan penggunaan kasir manual. Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya tren belanja online dan permintaan kemasan makanan, sementara ancaman utama adalah persaingan harga yang ketat.

Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi internal dan eksternal usaha berada pada kategori sedang. Analisis SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi, yaitu ekspansi pasar kuliner, digitalisasi penjualan, serta program loyalitas dan bundling. Selanjutnya, hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi digitalisasi penjualan memiliki nilai TAS tertinggi dibandingkan strategi lainnya, sehingga menjadi strategi prioritas untuk diterapkan.

Strategi digitalisasi penjualan dinilai paling mampu mengatasi kelemahan internal sekaligus memanfaatkan

peluang eksternal yang ada. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko BB Plastik memiliki potensi internal dan peluang eksternal yang cukup baik, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa strategi digitalisasi penjualan merupakan strategi prioritas yang paling layak diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi UMKM ritel dalam menghadapi persaingan usaha dan transformasi digital.

REFERENSI

- [1] Trixie Wahab and Saleh Anis, "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Tas Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)", *Pros. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 5, pp. 8409–8418, 2021.
- [2] M. J. Akbar, Q. Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh, "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras", *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2022.
- [3] F. N. Hasibuan, A. Hasibuan, and M. Arfah, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah", *Fact. J. Ind. Manaj. dan Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 2, no. 1, pp. 8–17, 2023.
- [4] Rickhi Hidayat and Andung Jati Nugroho, "Penentuan Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Dengan Metode SWOT Dan QSPM", *J. Rekayasa Proses dan Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 173–184, 2023.
- [5] E. Lisdiyanto, E. Indriastiningsih, and Y. Primasanti, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Perlengkapan Rumah Tangga Dengan Metode Swot Dan Qspm Di Toko Berkah Abadi", *J. Apl. Ilmu Tek. Ind.*, vol. 4, no. 1, pp. 34–41, 2023.
- [6] A. Maulana, A. Ma, and A. P. Farahdiansari, "Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Lumintu dengan Pendekatan Metode SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix", *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)* E-ISSN : 2746-0835 Volume 4 No 1" vol. 4, no. 1, pp. 23–32, 2023.
- [7] Gamar Samira Alkatiri, Nuzulia Khoiriyah dan Eli Mas'idah, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Spider Fitting Di PT Fajar Lestari Sejati (Dekkson)," *Jurnal Ilmiah Sultan Agung* no. September, pp. 108–118, 2024.
- [8] Taufani Chusnul Kurniatun, Luthfi Audia Pribadi, Li Kun Mei, "SWOT Analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM): a Strategy for Increasing School Competitiveness", *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)* Vol. 31, Issue 1, June 2025.
- [9] Andika Dadang Saputra and Putri Lestari, "Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Terintegrasi Analytic Hierarchy Process", *Optimal*, vol. 1, no. 3, 2021.
- [10] Kusumaningtyas Ayu Endarti, Susanto Irwan and M. Yoka Fathoni "Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM dalam Bisnis Outlet Think Top Drink", *J. Tren Bisnis Glob.*, vol. 2, no. 2, p. 1, 2022.
- [11] Qonitah Azzahra, Ratrri Wahyuningtyas, and Anisah Firli, "Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes)", *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 5, no. 4, pp. 863–877, 2024.
- [12] Ahmad Faisol, Seno Sumowo, and Yohanes Gunawan Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Meningkatkan Penjualan pada Percetakan Maxx Design Jember", *J. Ekon. dan Bisnis Growth*, vol. 22, no. 1, 2024.
- [13] Handika Dwiki Nurcahyo, R. Prasetyo, and Ainur Komariah, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Target Penjualan (Studi Kasus: AHASS Sumber Karya Wonogiri)", *J. Inkofar*, vol. 7, no. 2, 2024.
- [14] Fira Sabrina and Tiana Gustiana Amran, "Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Toko Roti dan Kue", *J. Integr. Sist. Ind.*, vol. 12, no. 1, 2025.
- [15] M. F. Rizki and Rianita Puspa Sari, "Usulan Strategi dalam Pengembangan Bisnis Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM di PT Jaya Prakarsa", *STRING (Satuan Tulisan Ris. dan Inov. Teknol.*, vol. 9, no. 1, p. 76, 2024.
- [16] Mohamad Harisudin, R. Kunto Adi, and R. R. Aulia. Qonita, "Synergy Grand Strategy Matrix, Swot and Qspm As Determinants of Tempeh Product Development Strategy", *J. Sustain. Sci. Manag.*, vol. 17, no. 8, pp. 62–82, 2022.
- [17] Sindia Sari and Chitra Indah Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Bumi Citra Property", *Bahtera Inov.*, vol. 7, no. 2, pp. 65–73, 2023.
- [18] F. R. David and F. R. David, 2015 *Strategic Management: Concepts and Cases*, Boston, Pearson Education 15th Edition, ISBN 978-0-13-344479-7.
- [19] P. Kotler and K. L. Keller, 2012 *Marketing Management*, New Jersey Pearson Education ISBN 978-0-13-210292-6.
- [20] P. L. Ayu and A. Z. Rizqa, "Jurnal Bisnis dan Manajemen Organizational Strategy Analysis to Increase Competitiveness Using SWOT and QSPM", *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 71–78, 2023.
- [21] T. Wahab, A. Saleh, and M. Dahlan, "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode QSPM", *J. Rekayasa Sist. Ind. dan Manaj.*, 2022.

- [22] F. Rangkuti, "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis", Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*. 2022.
- [23] Hasya, Fathya Salsabila, Heppy Millanyani, and Ardio Sagita, "Analysis of Marketing Strategies Using SWOT Matrix and QSPM Methods", *Adpebi Int. Conf. Manag. Educ. Soc. Sci. Econ. Technol.*, vol. 2, no. August, pp. 1–10, 2024.
- [24] Fatimah Nur Hasibuan, Abdurrozzaq Hasibuan, and Mahrani Arfah, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan SWOT dan QSPM", *Fact. J. Ind. Manaj. dan Rekayasa Sist. Ind.*, 2023.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [26] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

