

STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PARTY PARTNER MARKET DEVELOPMENT STRATEGY OF PARTY PARTNER

Akhmad Rayaldy

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

arayaldy@gmail.com

ABSTRAK

PARTY PARTNER adalah usaha yang bergerak dalam penjualan perlengkapan pesta yang terletak di Jl.Bojongsong no.288 Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi alternatif yang tepat untuk perusahaan, dengan cara menganalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif dan menggunakan pengumpulan data kuisisioner yang diuji secara kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga tahap perumusan strategi, tahap pertama adalah *input stage* menggunakan matriks IFE dan EFE, tahap kedua yaitu *matching stage* menggunakan matriks IE dan matriks SWOT dan tahap ketiga yaitu *decision stage* menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi alternatif yang paling tepat.

Berdasarkan matriks EFE dan EFE yang dipetakan pada matriks IE, PARTY PARTNER berada pada posisi kuadran I dengan titik koordinat (3,016: 3,246). Sehingga pada posisi tersebut strategi yang tepat untuk perusahaan adalah *Grow and Build* dengan tiga pilihan strategi yaitu *market development*, *market penetration* dan *product development*.

Hasil yang diperoleh dari matriks IE di analisa dan diuji menggunakan matriks QSPM. Strategi alternatif yang memperoleh skor tertinggi adalah strategi *market development* dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) sebesar 6,786.

Kata Kunci: strategi, EFE, IFE, IE, SWOT, QSPM.

ABSTRACT

PARTY PARTNER is a business engaged in selling party items located at Jl.Bojongsong no.288 Bandung city. This research aims to formulate an alternative strategy is right for the company, by analyzing internal and external environment. This research was a descriptive research with qualitative approach using data collection questionnaire and tested quantitatively. In this research, there are three stages of strategy formulation, the first stage is the input stage uses a matrix of IFE and EFE, the second stage is matching stage using IE matrix and SWOT matrix and the third phase is to use a matrix QSPM decision stage to determine the most appropriate alternative strategies.

Based EFE matrix and EFE are mapped on the matrix IE, PARTY PARTNER is in quadrant position with the coordinates of (3.016: 3.246). So that the position of the right strategy for the company is *Grow and Build* with three options, namely *market development strategy*, *market penetration* and *product development*.

Results obtained from the matrix IE analyzed and tested using matrix QSPM. The alternative strategy which obtained the highest score is the *market development strategy* with a value of TAS (*Total Attractiveness Score*) of 6.786.

Keywords: Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM.

1. Pendahuluan

PARTY PARTNER adalah usaha yang bergerak dalam penjualan perlengkapan pesta yang terletak di Jl. Bojongsong no.288. Rintisan usaha ini merupakan pionir dikawasannya dalam penjualan perlengkapan pesta terutama balon lateks dan balon foil. Usaha perlengkapan pesta sendiri, di prediksi prospeknya masih akan baik dalam dua hingga tiga tahun kedepan (Kontan,2015). Seiring dengan waktu, semakin maraknya online shop perlengkapan pesta di internet dengan harga yang bervariasi dan mulai bermunculannya toko-toko pesaing yang menjual perlengkapan pesta disekitar PARTY PARTNER,

membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat. Hal tersebut tentunya merupakan ancaman yang serius bagi usaha PARTY PARTNER, terlebih PARTY PARTNER merupakan usaha yang baru berdiri. PARTY PARTNER harus mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan meminimalisir kerugian dengan berusaha untuk mencari strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Strategi

Menurut David (2009:5) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

2.2 Formulasi Strategi

Teknik-teknik perumusan strategi menurut David (2009:324) terdiri dari tiga tahap, yaitu:

STAGE 1 : THE INPUT STAGE				
External Factor Evaluation (EFE) Matrix		Competitive Profile Matrix (CPM)		Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix
STAGE 2 : THE MATCHING STAGE				
Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats (SWOT) Matrix	Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix	Boston Consulting Group (BCG) Matrix	Internal External (IE) Matrix	Grand Strategy Matrix
STAGE 3 : THE DECISION STAGE				
Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)				

2.3 Metodologi

Menurut jenis penelitiannya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Definisi metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2014:1) adalah, “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi

3. Pembahasan

3.1 Matriks EFE

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk meringkas dan melakukan evaluasi faktor-faktor eksternal suatu perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang ada. Pembobotan dan rating pada matriks EFE dilakukan dengan metode AHP berdasarkan wawancara dan observasi.

Tabel 3.1 Matriks EFE PARTY PARTNER

	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Perkembangan teknologi	0,148	3	0,444
2	Banyak sarana pendidikan di kawasan toko	0,090	3	0,27
3	Tren balon foil dan aksesorisnya di kalangan anak muda	0,162	4	0,648
4	Acara dan event kampus yang banyak	0,128	3	0,384
5	Respon yang baik dari konsumen	0,105	3	0,315

Total Skor Peluang				2,061
Ancaman		Bobot	Rating	Skor
1	Barang palsu	0,079	3	0,237
2	Online shop perlengkapan pesta yang tersebar luas	0,060	3	0,18
3	Mulai muncul bisnis sejenis di kawasan toko	0,084	4	0,336
4	Terjadinya perang harga	0,069	3	0,207
5	Barang official ditiru pesaing	0,075	3	0,225
Total Skor Ancaman				1,185
Total Skor		1		3,246

Pada tabel 3.1 menggambarkan matriks EFE yang dibuat berdasarkan penilaian eksternal terhadap perusahaan yang menunjukkan total skor matriks EFE sebesar 3,246. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengambil keuntungan dari peluang dan dapat menghindari ancaman yang ada, karena skor yang diperoleh diatas total skor rata-rata yaitu 2,5.

3.2 Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk meringkas dan melakukan evaluasi faktor-faktor internal suatu perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pembobotan dan rating pada matriks IFE dilakukan dengan metode AHP berdasarkan wawancara dan observasi.

Tabel 3.2 Matriks IFE PARTY PARTNER

Kekuatan		Bobot	Rating	Skor
1	Pionir dikawasannya	0,171	4	0,684
2	Barang berkualitas	0,099	3	0,297
3	Harga cukup terjangkau	0,113	4	0,452
4	Posisi Strategis	0,124	4	0,496
5	Mahir dengan sistem informasi dan sosial media	0,099	3	0,297
Total Skor Kekuatan				2,226
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
1	Luas toko kecil	0,065	2	0,13
2	Sulit parkir	0,072	2	0,144
3	Antrian cukup panjang diwaktu tertentu	0,094	2	0,188
4	Belum memiliki R&D	0,080	2	0,16
5	Belum memiliki mesin EDC	0,084	2	0,168
Total Skor Kelemahan				0,79
Total Skor		1		3,016

Pada tabel 3.2 menggambarkan matriks IFE yang dibuat berdasarkan penilaian internal terhadap perusahaan yang menunjukkan total skor matriks IFE sebesar 3,016. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan mampu menangani kelemahan yang ada, karena skor yang diperoleh diatas total skor rata-rata yaitu 2,5.

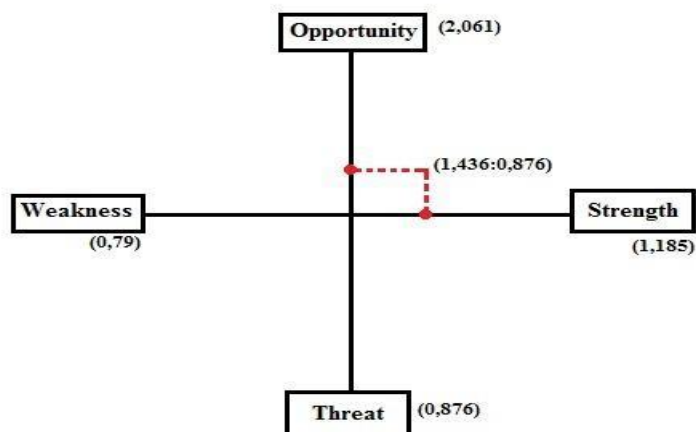
3.3 Matriks IE

	Strong 3.0 – 4.0	Average 2.0 – 2.99	Weak 1.0 – 1.99
High 4.0 3.0 – 4.0	I Grow and Build (3,016: 3.246)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Medium 3.0 2.0 – 2.99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
Low 2.0 1.0 – 1.99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Gambar 1.1 Matriks IE PARTY PARTNER

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa matriks IE PARTY PARTNER berada pada posisi koordinat (3,016: 3.246), sehingga dengan ini PARTY PARTNER ada pada posisi kuadran I . Menurut David (2009:344) kuadran I, II dan IV dapat ditangani dengan baik melalui strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*) dengan tiga opsi strategi yang ditawarkan yaitu penetrasi pasar (*market penetration*) , pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*).

3.4 Analisis Matriks SWOT



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa PARTY PARTNER berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan, dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (Kekuatan) 1. Pionir dikawasannya 2. Barang berkualitas 3. Harga cukup terjangkau 4. Posisi Strategis 5. Mahir dengan sistem informasi dan sosial media	Weaknesses (Kelemahan) 1. Luas toko kecil 2. Sulit parkir 3. Antrian cukup panjang diwaktu tertentu 4. Belum memiliki R&D 5. Belum memiliki mesin EDC
Opportunities (Peluang) 1. Perkembangan teknologi 2. Banyak sarana pendidikan di kawasan toko 3. Respon yang baik dari konsumen 4. Tren balon foil dan aksesorisnya di kalangan anak muda 5. Acara dan event kampus yang banyak	Strengths-Opportunities 1. Memanfaatkan teknologi untuk membuat toko online ataupun aplikasi (S5,O1,O4) 2. Menambah produk dan layanan baru (S2,S3,O3,O4) 3. Memanfaatkan acara kampus untuk pengadaan dekorasi (S1,S4,O2,O5)	Weaknesses-Opportunities 1. Memanfaatkan aplikasi atau toko online, untuk memajang banyak barang dagangan (W1,W2,W3,O1) 2. Memanfaatkan ojek online untuk melakukan pengantaran dan pemesanan barang (W1,W2,O1) 3. Mempertimbangkan dan mengevaluasi usulan konsumen (W4,W5,O3)
Threats (Ancaman) 1. Mulai muncul bisnis sejenis di kawasan toko 2. Online shop perlengkapan pesta yang tersebar luas 3. Barang palsu 4. Terjadinya perang harga 5. Barang official ditiru pesaing	Strengths-Threats 1. Mengoptimalkan testimoni konsumen sebagai alat berpromosi (S1,S5,T1,T2) 2. Menjaga kualitas barang dagangan (S2,T3,T5) 3. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap loyal (S1,T4,T3)	Weaknesses-Threats 1. Memberikan penawaran spesial seperti diskon di waktu tertentu (W2,T1,T2,T4)

Tabel 3.3 diatas merupakan hasil matriks SWOT yang menghasilkan 10 strategi alternatif untuk PARTY PARTNER. Terdiri dari 3 strategi SO, 3 strategi WO, 3 strategi ST dan 1 strategi WT.

3.5 Analisis Matriks QSPM

Tabel 3.4 Matriks QSPM PARTY PARTNER

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Product Development		Market Development		Market Penetration	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Opportunities (Peluang)							
Perkembangan teknologi	0,148	3	0,444	4	0,592	4	0,592
Banyak sarana pendidikan di kawasan toko	0,090	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Tren balon foil dan aksesorisnya di kalangan anak muda	0,162	3	0,486	4	0,648	4	0,648
Acara dan event kampus yang banyak	0,128	3	0,384	3	0,384	3	0,384
Respon yang baik dari konsumen	0,105	3	0,315	3	0,315	3	0,315
Threats (Ancaman)							
Barang palsu	0,079	3	0,237	4	0,316	3	0,237
Online shop perlengkapan pesta yang tersebar luas	0,060	2	0,12	3	0,18	3	0,18
Mulai muncul bisnis sejenis di kawasan toko	0,084	3	0,252	3	0,252	3	0,252
Terjadinya perang harga	0,069	3	0,207	3	0,207	3	0,207
Barang official ditiru pesaing	0,075	2	0,15	3	0,225	3	0,225
Strengths (Kekuatan)							
Pionir dikawasannya	0,171	4	0,684	4	0,684	4	0,684
Barang berkualitas	0,099	3	0,297	3	0,297	3	0,297
Harga cukup terjangkau	0,113	3	0,339	3	0,339	3	0,339
Posisi Strategis	0,124	4	0,496	4	0,496	4	0,496
Mahir dengan teknologi dan sosial media	0,099	3	0,297	4	0,396	3	0,297
Weaknesses (Kelemahan)							
Luas toko kecil	0,065	2	0,13	3	0,195	3	0,195

Sulit parkir	0,072	3	0,216	3	0,216	3	0,216
Antrian cukup panjang diwaktu tertentu	0,094	3	0,282	3	0,282	3	0,282
Belum memiliki R&D	0,080	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Belum memiliki mesin EDC	0,084	3	0,252	3	0,252	3	0,252
TOTAL			6,098		6,786		6,608

Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa dapat diketahui *Total Attractive Score* (TAS) pada strategi *product development* (pengembangan produk) adalah sebesar 6,098, kemudian TAS *market penetration* (penetrasi pasar) sebesar 6,608 kemudian TAS pada strategi *market development* (pengembangan pasar) adalah sebesar 6,786, sehingga strategi alternatif terbaik yang dihasilkan adalah dengan melakukan pengembangan pasar.

4. Kesimpulan

1. Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi perusahaan terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor peluang yang dimiliki perusahaan antara lain, perkembangan teknologi, banyak sarana pendidikan di kawasan toko, respon yang baik dari konsumen, tren balon foil dan aksesorisnya di kalangan anak muda, dan acara dan event kampus yang banyak. Selanjutnya, faktor ancaman yang dimiliki perusahaan antara lain, mulai muncul bisnis sejenis di kawasan toko, online shop perlengkapan pesta yang tersebar luas, barang palsu, terjadinya perang harga, dan barang official ditiru pesaing.
2. Faktor internal yang berpengaruh terhadap strategi perusahaan terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan antara lain pionir dikawasannya, barang berkualitas, harga cukup terjangkau, posisi strategis, dan mahir dengan sistem informasi dan sosial media. Selanjutnya, faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan antara lain, luas toko kecil, sulit parkir, antrian cukup panjang diwaktu tertentu, belum memiliki R&D, dan belum memiliki mesin EDC.
3. Berdasarkan Analisis QSPM, strategi yang memiliki skor tertinggi yaitu strategi pengembangan pasar dengan nilai TAS (Total Attractiveness Score) 6,786.

5. Saran

Adapun saran yang ditujukan untuk PARTY PARTNER yaitu:

1. Memanfaatkan teknologi untuk membuat toko online ataupun aplikasi
2. Menambah produk dan layanan baru
3. Memanfaatkan acara kampus untuk pengadaan dekorasi
4. Memanfaatkan aplikasi atau toko online, untuk memajang banyak barang dagangan
5. Memanfaatkan ojek online untuk melakukan pengantaran dan pemesanan barang
6. Mempertimbangkan dan mengevaluasi usulan konsumen
7. Mengoptimalkan testimoni konsumen sebagai alat berpromosi
8. Menjaga kualitas barang dagangan
9. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap loyal
10. Memberikan penawaran spesial seperti diskon di waktu tertentu

Adapun saran kepada penelitian selanjutnya yaitu:

Tahap matching stage dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik yaitu menggunakan matriks SWOT dan matriks IE (Eksternal Internal). Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya tentang pengembangan strategi adalah melakukan penambahan teknik dalam tahap *matching stage* diantaranya adalah CPM Matriks, SPACE Matriks dan Grand Strategy Matriks.

Daftar Pustaka

- [1] David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Vebri, H. (2015). Laba Menggelembung Dari Bisnis Balon Foil Dekorasi. Kontan [Online] peluangusaha.kontan.co.id/news/laba-mengelembung-dari-bisnis-balon-foil-dekorasi [17 Juni 2016]
- [3] Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.