

PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM PADA STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PETIS UDANG
(Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo)

Muhammad Hanif Amiruddin¹, Deny Andesta², Dzakiyah Widyaningrum³

¹²³Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas
Muhammadiyah Gresik.

Email : muhammadhanifamirudin@gmail.com

Abstrak

UD. Sahabat Barokah merupakan sebuah perusahaan *home industri* yang bergerak di bidang manufaktur memproduksi petis udang. Perusahaan ini masih mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi pemasaran petis udang sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan petis udang. Pada penelitian produk petis udang ini menggunakan metode SWOT dan QSPM. Metode SWOT adalah metode yang digunakan untuk menentukan strategi, sedangkan metode QSPM adalah metode yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang digunakan perusahaan saat ini.

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil alternatif strategi pemasaran SO : Pengembangan produk dengan citra yang khas, Pengembangan pasar ke daerah baru, dan Memanfaatkan musim tertentu untuk memenuhi permintaan pasar. WO : Menambah jaringan pemasaran ke berbagai daerah di Jawa Timur. ST : Membuat petis udang yang bervariasi. WT : Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan. Hasil dari matriks IFE berada di posisi sedang dengan skor bobot sebesar (2,94), sedangkan matriks EFE skor bobot sebesar (2,97). Hasil dari metode QSPM adalah membuat petis udang yang bervariasi dengan total nilai TAS sebesar (6,36).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak peluang dan ancaman yang timbul dalam dunia bisnis. Beberapa peluang tersebut di antaranya semakin terbukanya kesempatan untuk memasarkan produk di pangsa pasar yang baru serta semakin cepatnya informasi yang dapat disebarluaskan maupun didapatkan. Sedangkan ancaman yang mungkin timbul adalah semakin banyaknya pesaing baru yang muncul dan terjadi perubahan-perubahan budaya maupun aturan yang dapat mengancam eksistensi perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus pandai melihat peluang pasar yang ada dan ancaman yang dapat membahayakan perusahaan dengan mengelola peluang serta ancaman tersebut dengan baik, UD. Sahabat Barokah merupakan sebuah perusahaan *home industri* yang mengelola petis udang. UD. Sahabat Barokah yang terletak di Jalan Jend. A. Yani, Desa Sungonlegowo, Kota Gresik. Industri rumahan ini berdiri pada tahun 1995. Di UD. Sahabat Barokah tenaga kerjanya sebanyak 3 orang trus mempunyai mesin sebanyak 6 mesin, transportasi mempunyai mobil 1. Petis udang yang diproduksi perusahaan ini bermacam-macam antara lain petis udang biasa, petis udang enak, petis udang super. UD. Sahabat Barokah mendistribusikan petis udang di daerah Jawa Timur, khususnya di daerah Gresik, Surabaya, Malang, dan Tuban. Pesaing UD. Sahabat Barokah saat ini adalah UD Agung Jaya

dan UD Ananta. Saat ini UD. Sahabat Barokah sebelumnya belum menerapkan strategi SWOT, strategi yang dilakukan yaitu pendekatan pelanggan dan memperbaiki kualitas / mempertahankan ciri khas produk petis udang.. Akan tetapi, penjualan petis udang setiap bulannya belum stabil. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti mencoba memberikan alternatif pemecahan masalah pada strategi pemasaran yang tepat menggunakan SWOT, dan Matriks QSPM.

Metode SWOT adalah metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut. Setelah mengetahui strategi-strategi pemasaran tersebut dibobotkan dan setelah itu dicari nilai ketertarikan masing-masing strategi yang ada.

Matriks SWOT merupakan suatu kerangka internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Lingkungan perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eksternal seperti peluang dan ancaman. (Assauri dalam Putri, 2014)

Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik Menurut (Assauri Putri, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana keadaan lingkungan internal dan eksternal pada UD. Sahabat Barokah?
2. Bagaimana usulan strategi UD. Sahabat Barokah saat ini?
3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran untuk UD. Sahabat Barokah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah.

1. Mengidentifikasi keadaan lingkungan internal dan eksternal UD. Sahabat Barokah.
2. Mengidentifikasi usulan strategi UD. Sahabat Barokah saat ini.
3. Mengusulkan alternatif strategi pemasaran untuk UD. Sahabat Barokah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal UD. Sahabat Barokah.
2. Mengetahui usulan strategi UD. Sahabat Barokah saat ini.
3. Mengetahui alternatif strategi pemasaran untuk UD. Sahabat Barokah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Febrianto (2017), secara sederhana dapat diartikan sebagai taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara *terminology* berasal dari kata *strategia* yang merupakan bahasa Yunani yang berarti "*the art of general*". Kalimat tersebut bisa diartikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam

sebuah peperangan supaya kelompoknya bisa menang, Aswara dan Hartini (2014),

Menurut Febrianto (2017), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Santoso (2013), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta tingkatan pengeluaran pemasara

2.2 Pengertian SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Pearce dan Robinson (2014), SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisa SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik

akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.

2.2.1 Kekuatan

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2.2.2 Kelemahan

Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

2.2.3 Peluang

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

2.2.4 Ancaman

Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat,

meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.5 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Santoso (2013), Matriks SWOT merupakan *Matching tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses Opportunity*) yaitu strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threat*) yaitu strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) yaitu strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

2.3 Matriks IFE Dan Matriks EFE

2.3.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut Santoso (2013), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks evaluasi faktor internal, sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah.

Pemahaman yang menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mencakup didalamnya lebih penting daripada angka-angka yang ada.

Menurut Santoso (2013), Matriks IFE dapat dikembangkan dengan lima tahap yaitu:

1. Tuliskan faktor internal utama seperti diidentifikasi dalam proses audit internal. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah spesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka komparatif.
2. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2), kekuatan minor (peringkat=3), atau kekuatan utama (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan peringkat 1 atau 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, di mana bobot di langkah 2 adalah berdasarkan industri.
4. Kalikan antara bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata terimbang untuk masing-masing variabel.

2.3.2 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) *Orthogonal Array*

Menurut Santoso (2013), matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation), memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya,

demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks evaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Masukkan beberapa faktor yang termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar terlebih dahulu peluangnya, kemudian ancamannya. Usahakan untuk spesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan nilai komparatif jika dimungkinkan.
2. Berikan pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali diberi bobot tinggi dari ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot lebih tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan cara membandingkan pesaing berhasil dengan yang tidak berhasil atau kegagalan pesaing atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan beberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, di mana 4 = respon yang sangat bagus, 3 = responnya diatas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, 1 = responnya di bawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karena, peringkat tersebut berbeda antara perusahaan, sementara bobot dilangkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.

5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total organisasi.

2.3.3 Matriks IE

Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- (1) *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- (2) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- (3) *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

2.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

2.4.1 Pengertian QSPM

Menurut Setyorini, Effendi, Santoso (2016), Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Sedangkan menurut Baroto dan Purbohadiningrat (2014) QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT. Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot

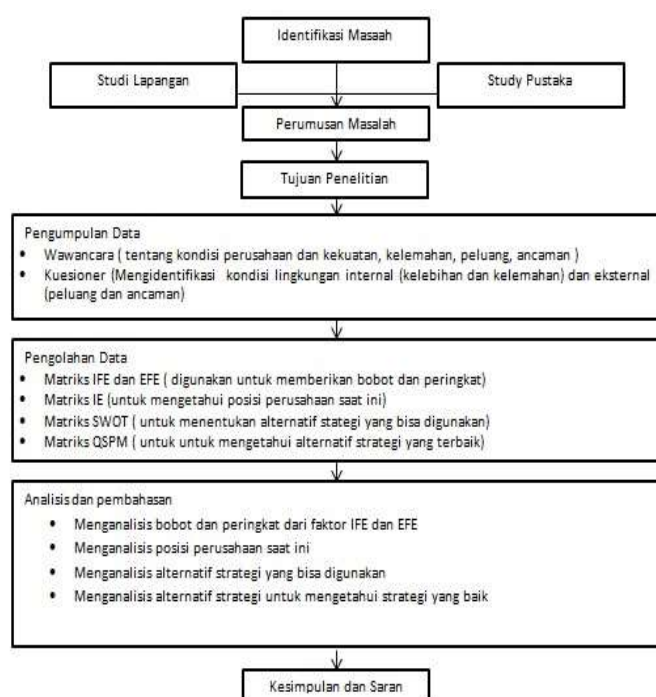
yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).

3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (Attractiveness Scores-AS), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu.
 1. Nilai 1 = tidak menarik
 2. Nilai 2 = agak menarik
 3. Nilai 3 = cukup menarik
 4. Nilai 4 = sangat menarik

Nilai Daya Tarik Total Attractive Score – TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan attractiveness scores.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menyesuaikan skripsi agar masalahnya dapat dipecahkan dengan baik maka disusunlah tugas akhir secara terstruktur. Dalam hal tersebut maka perlunya suatu kerangka pemecahan masalah yang menjelaskan langkah-langkah untuk digunakan memecahkan permasalahan mulai dari mengidentifikasi masalah hingga kesimpulan yang dapat diambil



3.2 Pengumpulan Data

Pada tahap ini dijelaskan pengumpulan data untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan UD. Sahabat Barokah. Adapun data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut.

1. Wawancara kepada pihak UD. Sahabat Barokah.
2. Menyebarkan kuesioner kepada 3 bagian yaitu bagian pemasaran, bagian keuangan, dan bagian produksi. Dikarenakan 3 bagian tersebut memahami dan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan.

3.2.1 Kondisi Lingkungan Internal

Menganalisis faktor Internal untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan UD. Sahabat Barokah. Adapun faktor Internalnya meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

3.2.2 Kondisi Lingkungan Eksternal

Menganalisis faktor Eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman. Adapun faktor Eksternal meliputi pemerintah, konsumen, dan pesaing.

3.3 Pengolahan data

Pada bagian ini dilakukan perhitungan data yang telah didapat pada tahap pengumpulan data sebagai berikut;

3.3.1 Matriks IFE dan EFE

Pada matriks IFE dan EFE ini dilakukan pembobotan dan peringkat pada kondisi internal dan eksternal. Yang mana kondisi internal yaitu kelebihan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah itu mencari skor bobot yang mana skor bobot diperoleh dengan cara menghasilkan bobot dan peringkat. Adapun contoh tabel IFE dapat dilihat pada tabel 2.2 di bab 2.

3.3.2 Matriks IE

Matriks IFE-EFE ini lanjutan dari matriks IFE dan EFE. Setelah mengetahui skor bobot pada IFE dan skor bobot pada EFE maka dicocokkan dengan matriks IE untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan saat ini berada pada kondisi berapa.

3.3.3 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan faktor internal (kelebihan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

3.3.4 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui alternatif strategi yang sesuai dan yang terbaik bagi perusahaan.

3.4 Analisis dan Pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan pengolahan data, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menginterpretasikan data. Adapun hasil pengolahan data meliputi matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dijelaskan manfaat penelitian dengan jelas dan mudah dipahami, saat memberikan informasi kepada

perusahaan untuk dapat di terapkan dalam perusahaan tersebut.

3.5 Kesimpulan dan Saran

Setelah menganalisis semua data maka dapat diberikan kesimpulan berdasarkan permasalahan dan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada kesimpulan dan saran ini menjelaskan tujuan dari penelitian dan memberikan saran kepada perusahaan UD. Sahabat Barokah agar melakukan alternatif strategi terhadap permasalahan, agar target perusahaan dapat tercapai.

4. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Bab IV membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data sesuai dengan langkah-langkah penyelesaian metode strategi pemasaran, SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opprtunities, Threats*), Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), QSPM (*Quantitative Strategi Pleanning Matrix*).

4.1.1 Pengumpulan Data SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opprtunities, Threats*)

Pengumpulan data SWOT dapat diperoleh dari wawancara kepada pihak perusahaan yang ikut serta mengambil keputusan dalam menentukan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Dimana, pihak perusahaan yang ikut serta memutuskan rencana pemasaran ada tiga bagian yaitu bagian pemasaran, keuangan, dan produksi. Dari ketiga bagian tersebut akan di wawancarai tentang faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan atau sebuah produk yang ada diperusahaan tersebut. Dimana faktor internal itu meliputi faktor kelemahan dan kekuatan sebuah produk sedangkan faktor eksternal meliputi faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh sebuah produk.

4.2 Pegumpulan Data Matriks IFE EFE

4.2.1 Matriks IFE

Pengumpulan data untuk metode matriks IFE diperoleh dari sebuah kuisioner yang diberikan kepada ketiga pihak perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi

pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran, keuangan, dan produksi

Tabel 4.1 Hasil Penilaian Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	Bk	Bp	P
Kekuatan			
1. Keuangan perusahaan yang stabil	3	4	4
2. Kualitas petis udang yang unggul	3	4	3
3. Memiliki SIUP dari pemerintah setempat	3	4	3
4. Hubungan baik dengan pelanggan	4	3	3
5. Mempunyai ciri khas yang berbeda	4	4	4
6. Tidak memakai bahan pengawet	4	3	3
Kelemahan			
1. Jalus pemasaran yang kurang luas	4	4	4
2. Promosi produk tidak secara rutin	3	2	3
3. Produk penjualan blom maksimal	4	3	4
4. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	4	3	3
5. Terbatasnya alat transportasi pengiriman produk	3	3	4
6. Belum adanya cabang	3	4	3

4.2.2 Pegumpulan Data Matriks IFE EFE

4.2.2.1. Matriks IFE

Pengumpulan data untuk metode matriks IFE diperoleh dari sebuah kuisioner yang diberikan kepada ketiga pihak perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran,

4.2.2.2. Pengumpulan Data Matrik EFE

Pengumpulan data matriks EFE diperoleh dari sebuah kuisioner yang diberikan kepada ketiga pihak perusahaan yang bersangkutan pemasaran perusahaan yaitu bagian pemasaran, keuangan, dan produksi.

4.2.3 Pengolahan Data

4.2.3.1 Pengelolaan Data SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opprtunities, Threats*)

Tahap pengolahan data SWOT yaitu penggabungan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal untuk mendapatkan perumusan alternatif strategi dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)	Kekuatan (S) 1. Keuangan perusahaan yang stabil 2. Kualitas petis udang yang unggul 3. Memiliki SIUP dari pemerintah setempat 4. Hubungan baik dengan pelanggan 5. Mempunyai ciri khas yang berbeda 6. Tidak memakai bahan pengawet	Kelurahan (W) 1. Jalur pemasaran yang kurang luas 2. Promosi produk tidak secara rutin 3. Produk penjualan blom maksimal 4. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana 5. Terbatasnya alat transportasi pengiriman produk 6. Belum adanya cabang
EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)		
Peluang (O) 1. Kemudahan mendapatkan bahan baku 2. Kemajuan teknologi 3. Sumber daya manusia yang melimpah 4. Pelanggan yang loyalitas 5. Kemudahan masuk pasar membuka peluang pemasaran yang lebih luas 6. Permintaan meningkat pada bulan ramadhan	Strategi (SO) 1. Pengembangan produk dengan citra yang khas (S2,S3,O2) 2. Pengembangan pasar ke daerah baru (S2,O6) 3. Memanfaatkan musim tertentu untuk memenuhi permintaan pasar (S4,O6)	Strategi (WO) 1. Menambah jaringan pemasaran keberbagai daerah di jawa timur (W3,O2)
Ancaman (T) 1. Tingkat persaingan yang cukup tinggi 2. Perubahan nilai mata uang 3. Daya beli masyarakat yang rendah 4. Permainan harga dari pesaing 5. Perubahan harga bahan baku 6. Jumlah produk pesaing yang lebih banyak	Strategi (ST) 1. Membuat petis udang yang bervariasi (S2,T2)	Strategi (WT) 1. Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan (W2,T1,T3)

Gambar 4.1 SWOT

1. Strategi S-O

1. Pengembangan produk dengan citra yang khas (S2,S3,O2)
2. Pengembangan pasar ke daerah baru (S2,O6)
3. Memanfaatkan musim tertentu untuk memenuhi permintaan pasar (S4,O6)

2. Strategi W-O

Menambah jaringan pemasaran keberbagai daerah di jawa timur (W3,O2)

3. Strategi S-T

Membuat petis udang yang bervariasi (S2,T2)

4. Strategi W-T

Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan (W2,T1,T3)

Pengolahan Data Matriks IFE dan EFE

Setelah melakukan pengumpulan data matriks IFE dan EFE maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data matriks IFE dan EFE. Adapun langkah pengolahannya sebagai berikut:

Pengolahan Data Matriks IFE

Adapun pengolahan matriks IFE adalah sebagai berikut;

Untuk mengetahui nilai bobot dari setiap faktor internal dimana jumlah skor faktor dari kuisioner dibagi dengan jumlah nilai bobot keseluruhan.

Untuk mengetahui nilai peringkat dari setiap faktor internal dimana jumlah skor faktor dari kuisioner dibagi dengan banyaknya responden. Adapun hasil pengolahan nilai peringkat faktor internal

Contoh perhitungan hasil peringkat Faktor Internal ;

Keuangan perusahaan yang stabil $11 / 3 = 3,67$

3. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel. Adapun hasil skor bobot dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Skor Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	Peringkat	Bobot	Skor Bobot
Kekuatan	A	b	a x b
1. Keuangan perusahaan yang stabil	3,67	0,09	0,33
2. Kualitas petis udang yang unggul	3,33	0,08	0,27
3. Memiliki SIUP dari pemerintah setempat	3,67	0,08	0,30
4. Hubungan baik dengan pelanggan	3,00	0,08	0,24
5. Mempunyai ciri khas yang berbeda	3,67	0,10	0,35
6. Tidak memakai bahan pengawet	4,00	0,08	0,32
Kelemahan			

1. Jalus pemasaran yang kurang luas	1,67	0,10	0,16
2. Promosi produk tidak secara rutin	1,67	0,06	0,11
3. Produk penjualan blom maksimal	2,00	0,09	0,18
4. Penggunaan alat produksi yang masih sederhana	2,00	0,08	0,16
5. Terbatasnya alat transportasi pengiriman produk	1,67	0,08	0,13
6. Belum adanya cabang	2,00	0,08	0,16
	32,33	1,00	2,71

4. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total

Tabel 4.6 Hasil Skor Bobot faktor eksternal

Faktor Eksternal	Peringkat	Bobot	Skor Bobot
Peluang	A	b	a x b
1. Kemudahan mendapatkan bahan baku	3,33	0,10	0,34
2. Kemajuan teknologi	3,67	0,08	0,30
3. Sumber daya manusia yang melimpah	3,33	0,08	0,28
4. Pelanggan yang loyalitas	3,00	0,08	0,25
5. Kemudahan masuk pasar membuka	3,33	0,11	0,37

peluang pemasaran yang lebih luas			
6. Permintaan meningkat pada bulan ramadhan	3,67	0,08	0,30
Ancaman		0,00	0,00
1. Tingkat persaingan yang cukup tinggi	1,67	0,06	0,11
2. Perubahan nilai mata uang	2,00	0,06	0,13
3. Daya beli masyarakat yang rendah	2,00	0,08	0,17
4. Permainan harga dari pesaing	1,67	0,07	0,12
5. Perubahan harga bahan baku	1,33	0,08	0,11
6. Jumlah produk pesaing yang lebih banyak	1,67	0,09	0,15
	30,67	1,00	2,62

Hasil dari matriks di atas menunjukkan faktor peluang utamanya adalah Kemudahan masuk pasar membuka peluang pemasaran yang lebih luas dengan skor bobot sebesar 0,37. Yang kedua adalah Kemudahan mendapatkan bahan baku dengan skor bobot sebesar 0,34. Yang ketiga adalah kemajuan teknologi, Permintaan meningkat pada bulan ramadhan dengan skor bobot sebesar 0,30. Peluang keempat adalah Sumber daya manusia yang melimpah dengan

skor bobot sebesar 0,28. Dan yang kelima adalah pelanggan yang loyalitas dengan skor bobot sebesar 0,25.

Faktor-faktor ancaman utama perusahaan adalah Daya beli masyarakat yang rendah dengan nilai skor bobot sebesar 0,17. Ancaman kedua adalah Jumlah produk pesaing yang lebih banyak dengan skor bobot sebesar 0,15. Ancaman yang ketiga adalah Perubahan nilai mata uang dengan skor bobot sebesar 0,13. Ancaman yang keempat adalah Tingkat persaingan yang cukup tinggi, Perubahan harga bahan baku dengan skor bobot sebesar 0,11. Total nilai matriks EFE 2,62 (>3) yang menunjukkan bahwa situasi eksternal perusahaan kuat. Sehingga harus bisa memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

4.2.2.2 Matriks I-E

Berdasarkan matriks IFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi sedang yang ditunjukkan pada total skor bobotnya (2,71). Sedangkan pada matriks EFE menghasilkan total skor sebesar (2,62). Apabila nilai skor bobot faktor internal dan eksternal dipetakan pada matriks IE (Internal-External) maka dihasilkan posisi perusahaan pada posisi di kelas ke V. Dimana pada kelas V ini adalah strategi pertahanan dan peliharaan (*hold and maintain*). Ada dua strategi yang dilakukan pada kelas ini yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk (*Product Development*).

Tabel 4.7 Matriks I-E

IFE		Tinggi	Sedang	Rendah
		(3-4,00)	(2-2,99)	(1-1,99)
EFE	Tinggi (3-4,00)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI

Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX
--------------------	-----	------	----

4.2.2.3 Pengolahan data metode QSPM

Pengolahan data ini berdasarkan hasil kuisisioner alternatif yang telah di dapat pada langkah sebelumnya. Setelah itu langkah selanjutnya nilai AS dikalikan dengan nilai bobot yang sesuai dengan pada metode IFE-EFE. Adapun hasil pengolahan data beberapa alternatif.

Tabel 4.8 Pengolahan Data QSPM (pada lampiran)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal di UD. Sahabat Barokah sebagai berikut:

a. Faktor internal adalah

- Kekuatan yang meliputi : Keuangan perusahaan yang stabil, Kualitas petis udang yang unggul, Memiliki SIUP dari pemerintah setempat, Hubungan baik dengan pelanggan, Mempunyai ciri khas yang berbeda, Tidak memakai bahan pengawet.
- Kelemahan meliputi. Jalus pemasaran yang kurang luas, Promosi produk tidak secara rutin, Produk penjualan blom maksimal, Penggunaan alat produksi yang masih sederhana, Terbatasnya alat transportasi pengiriman produk, Belum adanya cabang.

b. faktor eksternal adalah

- peluang yang meliputi. Kemudahan mendapatkan bahan baku, Kemajuan teknologi, Sumber daya manusia yang melimpah, Pelanggan yang loyalitas, Kemudahan masuk pasar membuka peluang pemasaran

yang lebih luas, Permintaan meningkat pada bulan ramadhan.

- ancaman yang meliputi. Tingkat persaingan yang cukup tinggi, Perubahan nilai mata uang, Daya beli masyarakat yang rendah, Permainan harga dari pesaing, Perubahan harga bahan baku, Jumlah produk pesaing yang lebih banyak.

2. Usulan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sahabat Barokah Adalah sebagai berikut:

1. SO : Pengembangan produk dengan citra yang khas, Pengembangan pasar ke daerah baru, Memanfaatkan musin tertentu untuk memenuhi permintaan pasar.

2. WO : Menambah jaringan pemasaran keberbagai daerah di jawa timur.

3. ST : Membuat petis udang yang bervariasi.

4. WT : Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan.

3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan UD. Sahabat Barokah saat ini adalah membuat petis udang yang bervariasi dan melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan.

Saran

Adapun dari penelitian adalah sebagai berikut;

1. Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan terlebih dahulu agar dapat menguasai pasar sasaran yang akan ditentukan.
2. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan kualitas produknya agar kepercayaan konsumen terhadap produk kita di pasaran meningkat.
3. Diharapkan perusahaan dapat berinovasi terhadap setiap produknya agar produk tersebut dapat berkembang.

Daftar Pustaka

- Aprilius, Adrianus, Pono, Maat, Dan Munir, Abd. Razak. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm (Quantitatif Strategic Planning Matrik) Di Restoran La Pizza Makasar*. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial. Vol.9 No.1 Hal. 53-61.
- Artiprasetyo, Ahdhiat. 2009. *Analisis Strategi Terhadap Penurunan Penjualan Dan Laba Pada Perusahaan Jamu Kemasan*. Bogor.
- Aswara, Desy Anggrita Wida Dan Hartini, Sri. 2014. *Perencanaan Strategi Bisnis Ukm Produk Berbahan Kayu Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus: Ud.Mursodo)*. Universitas Diponegoro.
- Baroto, Teguh Dan Purbohadiningrat, Chandra. 2014. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ppob Kipo Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm*. Jurnal Teknik Industri Vol.15 No.1 Hal 99-102. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Febrianti, Oei Venny Dan Susan, Marcellia. 2014. *Usulan Alternatif Strategi Pt. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)*. Jurnal Graduate Unpar Vol.1 No.1 Issn.2355-4304.
- Febrianto, Candra Nugroho. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Indosurya Cabang Purwokerto)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kotler, Philip And Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, Siti. 2008. Pendekatan Qspm Sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banten, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi* Vol.9 No. 1 Hal.72-82
- Pearce, John A Dan Robinson, Richard B. 2014. *Manajemen Strategis*. Edisi 12 Buku Pertama. Salemba Empat.
- Putri, Nyimas Ekinevita, Astuti, Retno, Putri, Shyntia Atica. 2014. *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)*. Jurnal Industria Vol.3 No.2 Hal.93-106.
- Santoso, Tri Putra. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu Pada Ukm Galaksi Desa Ciapus*. Bogor.
- Setyorini, Hany, Effendi, Mas'ud, Dan Santoso, Imam. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm (Studi Kasus : Restoran Ws Soekarno Hatta Malang)*. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri Vol. 5 No.1 Hal. 46-53.
- Hidayat, H., Jufriyanto, M., & Rizqi, A. (2021). Perancangan RCM (Reliability Centered Maintenance) Untuk Mengurangi Downtime Mesin Pembuat Botol (Studi Kasus PT IGLAS (Persero), Gresik). *MATRIK : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 21(2), 157 - 164. doi:10.30587/matrik.v21i2.2038
- Hidayat, H. (2020). Application of the EOQ (Economic Order Quantity) Method in Determining Chemical Supplies in PT. Semen Indonesia. *International Journal of Science, Engineering and Information Technology*, 5(1), 226-230.
- Hidayat, Jufriyanto, M., Wasiur, A., & Ningtyas, A. H. P. (2020). Analysis Of Load Variations On ST 60 Steel Using Vickers Method. *International Journal of Science, Engineering and Information Technology*, 05(02), 5–9. <https://doi.org/10.21107/ijseit.v5i1.8940>
- Mustakim, Z., Purwaningtyas, F. Y., Leksono, E. B., Sarto, & Prasetya, A. (2020). Optimization condition of fluoride adsorption using activated clay. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 821(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/821/1/012009>

- Mustakim, Zainal, Yohana Purwaningtyas, F., Aji Pratama, B., & Choirul Anam, dan. (2020). Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia “Kejuangan” Pengaruh Penggunaan Arang Aktif Teraktivasi Fisika terhadap Desalinasi Air Payau Desa Kemudi Gresik. *Jurusan Teknik Kimia*, 14–15.
<http://103.23.20.161/index.php/kejuangan/article/view/3603>
- Purwaningtyas, F. Y., Mustakim, Z., Arifah, Z. N., Rohmah, C., & Anastasya, D. (2020). Desalinasi Air Payau Desa Kemudi Gresik Menggunakan Adsorben Zeolit Teraktivasi. Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia “Kejuangan,” 14–15
- Purwaningtyas, F. Y., Mustakim, Z., Umaminingrum, M. T., & Ghofar, M. A. (2020). Pengaruh Ukuran Zeolit Teraktivasi terhadap Salinitas Air Payau di Desa Kemudi dengan Metode Adsorpsi. Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia “Kejuangan,” 14–15.
- Mustakim, Z., Yohana Purwaningtyas, F., Pahlawan, I. A., Djazuli, R. A., Anam, C., Dwi Anastasya, T., Arifah Chafsoh Rohmah, Z. N., Nuril Istighfar, M., & Afif Lutfi, M. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN SABUN TRANSPARAN BERBAHAN DASAR MINYAK JELANTAH. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 3(Juni), 936–943.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i2.2683>
- Ningtyas, A. H. P., Ayunaning, K., Prambudiarto, B. A., Pahlawan, I. A., & Maulana, I. (2021). IMPLEMENTASI PENGGUNAAN SOFTWARE AUTODESK INVENTOR DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI DALAM MENGGAMBAR TEKNIK PADA PELAJAR KEJURUAN. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 3(2), 925–935.
<http://dx.doi.org/10.30587/dedikasimu.v3i2.2680>
- Pahlawan, I. A., Arifin, A. A., Marlina, E., & Irawa, H. (2021). Effect of welding electrode variation on dissimilar metal weld of 316l stainless steel and steel ST41. *Materials Science and Engineering*, 1010.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/1010/1/012001>