

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN METODE SWOT DAN QSPM

Nurul Fatimah¹⁾, Andi Pawennari²⁾

¹²⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia.

Email : nhufatimah10@gmail.com¹⁾, andi.pawennari@umi.ac.id²⁾

INFORMASI ARTIKEL

Diterima:
20/01/2023

Diperbaiki:
13/02/2023

Disetujui:
26/02/2023

Diterbitkan:
15/03/2023

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM, melalui studi kasus yang dilakukan pada Usaha Bumdes Rompegading.

Desain/Metodologi/Pendekatan: Metode penelitian ini melibatkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal Usaha Bumdes Rompegading, dengan fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Temuan/Hasil: Berdasarkan hasil matriks IFE diketahui bahwa kekuatan utama Bumdes Rompegading adalah rasa yang enak dengan skor 0,24 dan kelemahan utama adalah area parkir yang kurang luas dengan skor 0,24. Sedangkan berdasarkan hasil matriks EFE diketahui bahwa peluang utama yang dimiliki oleh Bumdes Rompegading karena berkembangnya teknologi dengan skor 0,3 dan ancaman terbesar yaitu masuknya pesaing baru dengan skor 0,3.

Dampak: Penelitian ini berdampak pada penguatan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, memahami faktor internal dan eksternal, serta menghadapi persaingan pasar.

Kesimpulan: Hasil dari analisis SWOT dihasilkan 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dan berdasarkan matriks QSPM, dari 7 alternatif strategi yang ada terdapat satu strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun cita yang lebih baik di mata konsumen dengan skor tertinggi 6,951.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode SWOT, Matrix IFE, Matrix EFE, Analisis QSPM.



DOI: <https://doi.org/10.3926/japsi.v1i1.57>

2023 The Author(s). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

Situs web: <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI>

1. PENDAHULUAN

Penjualan memegang peranan krusial dalam kesuksesan bisnis modern, baik dalam sektor barang maupun jasa (Fauzi et al., 2022). Sebagai pendorong utama profitabilitas, penjualan menjadi elemen vital yang menjamin kelangsungan operasional suatu perusahaan (Amarta & Ma'rifah, 2021). Dengan meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat meraih keuntungan yang signifikan (Permata et al., 2020). Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemimpin perusahaan dan pemilik usaha kecil harus mampu merancang strategi kompetitif yang efektif untuk memenangi persaingan yang semakin sengit (Fole, 2023; Hermawan & Suseno, 2022).

Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang cermat (Zamista & Hanafi, 2020). Mulai dari penetapan produk yang tepat, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, hingga distribusi yang lancar (Aduski et al., 2020; Kusriani et al., 2020). Dengan mengikuti praktik-praktik pemasaran terbaik, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan tetap relevan di pasar yang terus berubah (Fachrudin & Nugraha, 2022; Narto & HM, 2020). Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan produk pesaing dapat ditingkatkan sehingga memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Assylla & Nugraha, 2022).

Potensi bisnis kuliner Indonesia, khususnya di Kabupaten Soppeng, menawarkan peluang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk oleh-oleh yang unik dan menarik. Dengan strategi bersaing yang kuat, perusahaan dapat bersaing di pasar yang semakin ketat dan mempertahankan posisi terbaik untuk mencapai tujuan bisnisnya. Keanekaragaman kuliner Indonesia mencerminkan potensi besar yang dapat dijelma menjadi unit bisnis yang sukses. Kabupaten Soppeng, sebagai destinasi kuliner yang menarik, memperlihatkan perkembangan pesat dalam industri oleh-oleh dan pasar makanan yang menjanjikan. Munculnya pengusaha baru dalam industri ini tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga memacu inovasi produk, menciptakan suasana yang kreatif dan dinamis di pasar. Dengan demikian, Kabupaten Soppeng tidak hanya menjadi tempat menarik untuk menikmati kuliner lokal tetapi juga menjadi pusat inovasi dalam bisnis oleh-oleh yang terus berkembang.

Salah satu jenis toko oleh-oleh yang baru berkembang dan tergolong masih sangat baru di Kabupaten Soppeng adalah Bumdes Rompegading. Di Kota Soppeng, ada beberapa makanan khas yang di pasarkan di Bumdes Rompegading yaitu ada 7 jenis yang pertama ada bolu cukke, bipang, nennu-nennu, kacang sembunyi, kerupuk bawang, kripik pisang serta tape ketan. Jenis Usaha yang dijalankan Bumdes Rompegading tidak menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan seperti pada bulan Maret (912 box), April (750 box), Mei (584 box), Juni (340 box), dan Juli (141 box). Adanya penurunan volume penjualan yang dialami Bumdes Rompegading dari bulan ke bulan tentu menjadi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis oleh-oleh khas Bumdes Rompegading. Penyebab terjadinya penurunan yaitu banyaknya pesaing makanan khas pada usaha Bumdes Rompegading dan maraknya produk substitusi yang menghancurkan produk lokal. Maka dalam upaya meningkatkan volume penjualan dibutuhkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar, sehingga mengharuskan untuk melakukan analisis strategi terlebih dahulu terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bumdes Rompegading.

Penelitian sebelumnya sering menggunakan analisis SWOT dan QSPM sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan volume penjualan (Akbar et al., 2022). SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan, sementara QSPM dipakai untuk menilai strategi berdasarkan data kuantitatif (Fole, 2022; Kusriani et al., 2022; Mail et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan efektivitas SWOT dalam mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih terarah (Irfan, 2021; Sutrisno et al., 2023). Implementasi QSPM membantu perusahaan memilih strategi peningkatan penjualan yang sesuai dengan situasi unik (Haekal, 2022). Gabungan SWOT dan QSPM membimbing perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman, menjadikan langkah-langkah meningkatkan volume penjualan lebih terfokus dan berhasil (Indrasari & Widodo, 2020; Semnasti et al., 2023).

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas analisis SWOT dan QSPM dalam merancang strategi peningkatan volume penjualan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh serta memprioritaskan strategi yang sesuai. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana integrasi kedua metode ini dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dengan strategi yang lebih terarah (Harisudin et al., 2022). Manfaatnya adalah memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam memaksimalkan kekuatan internal, menghadapi tantangan, dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing pada usaha yang sejenis.

2. METODE

Metode penelitian ini melibatkan analisis SWOT dan QSPM untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal Usaha Bumdes Rompegading, dengan fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian dilakukan di Toko Oleh-Oleh Khas Kabupaten Soppeng “Bumdes Rompegading” yang beralamat pada Jalan Poros Soppeng – Makassar Desa Rompegading Kabupaten Soppeng. Waktu penelitian yaitu kurang lebih satu bulan.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan pembagian kuesioner strategi pemasaran, data jumlah responden, data proses produksi, data aktivitas internal dan aktivitas eksternal usaha, laporan penelitian dan informasi yang terkait dengan penyelesaian penelitian.

2.2. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Metode analisis SWOT dan metode QSPM. Adapun tahapan dalam penelitian sebagai berikut.

a. Analisis SWOT

- 1) Internal Factor Evaluation (IFE)
- 2) Eksternal Factor Evaluation (EFE)
- 3) Diagram Analisa SWOT
- 4) Matriks SWOT

- b. Matriks QSPM, metode ini digunakan sebagai alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada pengujian validitas kuesioner dari 100 responden dengan 23 item pernyataan yang diolah menggunakan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* dengan hasil seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Faktor Internal

Variabel	Items	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Faktor Internal				
<i>Cotroling</i>	C1	0,271	0,1966	Valid
<i>Product</i> (produk)	PT1	0,202	0,1966	Valid
	PT2	0,496	0,1966	Valid
	PT3	0,280	0,1966	Valid
<i>Price</i> (Harga)	PE1	0,724	0,1966	Valid
<i>Place</i> (tempat)	PL1	0,299	0,1966	Valid
	PL2	0,215	0,1966	Valid
	PL3	0,319	0,1966	Valid
<i>Promotion</i> (Promosi)	PN1	0,209	0,1966	Valid
<i>Process</i> (Proses)	PS1	0,249	0,1966	Valid
<i>Person</i> (orang)	PN1	0,217	0,1966	Valid
<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	PH1	0,363	0,1966	Valid
<i>Productivity and Quality</i> (Produktivitas dan kualitas)	PQ1	0,911	0,1966	Valid
	PQ2	0,259	0,1966	Valid
Faktor Eksternal				
Pemasok	PK1	0,259	0,1966	Valid
Pelanggan	PEN1	0,442	0,1966	Valid
Pesaing	PG1	0,218	0,1966	Valid
Ancaman Produk Substitusi	APS1	0,455	0,1966	Valid
Persaingan antar perusahaan	PAP1	0,216	0,1966	Valid
Ancaman Pendetang baru	APB1	0,363	0,1966	Valid

Variabel	Items	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Faktor Internal				
Demografi	D1	0,215	0,1966	Valid
Ekonomi	E1	0,255	0,1966	Valid
Teknologi	T1	0,277	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r -hitung $>$ r -tabel dimana nilai r -tabel yaitu sebesar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban seseorang pada pernyataan bersifat konsisten dan diukur menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
23	0,955	Reliabel

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa total keseluruhan pernyataan sebanyak 23 item menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 yang dapat disimpulkan bahwa data bersifat reliabel dengan kategori baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,80.

3.2. Analisis SWOT

Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) yang kemudian ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 3. Hasil Pembobotan Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
<i>Strengths</i>				
Bebas dari bahan kimia dan pengawet	289	3	0,075	0,23
Menu barang	303	3	0,076	0,23
Rasa yang enak	309	3	0,08	0,24
Produk yang dapat bertahan lama	295	3	0,076	0,23
Tempat Strategis	305	2	0,079	0,16
Pelayanan yang baik terhadap konsumen	277	3	0,071	0,21
Kerja sama yang baik antar pekerja	299	3	0,077	0,23
Menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	293	3	0,076	0,23
Mempunyai sertifikat halal	306	3	0,079	0,24
<i>Weaknesses</i>				
Harga yang kurang terjangkau	297	3	0,077	0,23
Area parkir yang kurang luas	308	3	0,079	0,24
Promosi yang kurang maksimal	283	3	0,073	0,22
Tempat yang kurang nyaman	297	3	0,077	0,23
Jumlah	3861		1	2,92

Sumber: data diolah (2022)

Total bobot item x *rating* pada tabel 4 yang bernilai 2,92 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor kekuatan dan kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Usaha oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng Bumdes Rompegading. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi usaha saat ini.

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Tabel 4. Hasil Pembobotan Matriks EFE

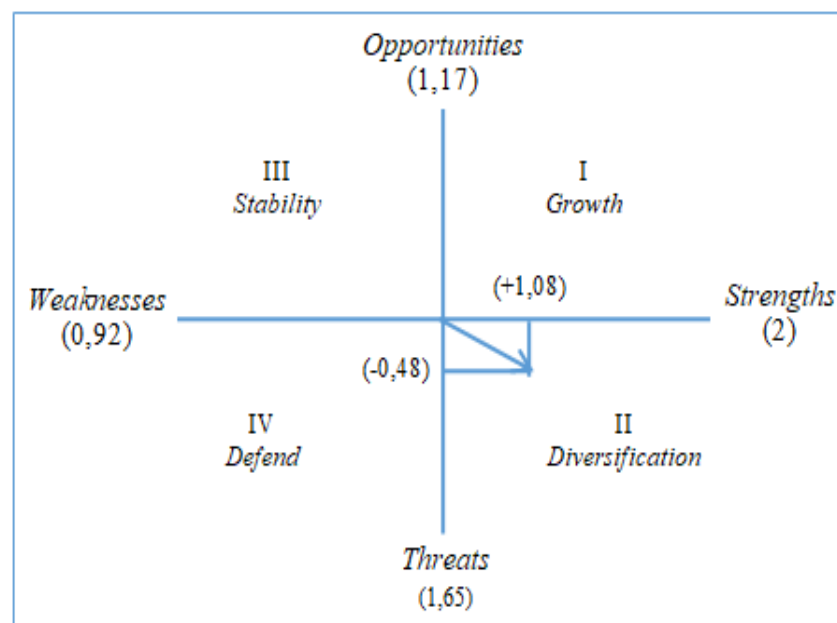
Faktor-Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
<i>Opportunities</i>				
Perkembangan ekonomi Kabupaten Soppeng yang tinggi turut meringankan permintaan akan makanan khas Oleh-oleh	307	3	0,103	0,3
Hubungan yang baik dengan pemasok	294	3	0,098	0,27
Kabupaten Soppeng sebagai kota pariwisata	313	3	0,105	0,3
Berkembanganya teknologi (internet)	321	3	0,107	0,3
<i>Threats</i>				
Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	287	3	0,096	0,27
Masuknya pesaing baru	316	3	0,106	0,3
Banyaknya produk substitusi	291	3	0,097	0,27
Fasilitas yang lebih menarik	277	3	0,093	0,27
Produk yang lebih inovatif	288	3	0,096	0,27
Naiknya harga bahan baku dan pendukung	282	3	0,094	0,27
Jumlah	2976		1	2,82

Sumber: data diolah (2022)

Total bobot item x *rating* pada tabel 18 yang bernilai 2,82 diperoleh dari penjumlahan bobot item x *rating* faktor peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Usaha oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng Bumdes Rompegading. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki Usaha oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng Bumdes Rompegading dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. Usaha oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng Bumdes Rompegading memperoleh total skor 2,92 untuk faktor strategis internal, sedangkan pada faktor strategis eksternal menghasilkan total skor 2,82.

3.3. Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa Bumdes Rompegading berada pada kuadran IV yang berarti Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi ini untuk mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

3.4. Matriks SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strengths) 1. Bebas dari bahan kimia dan pengawet 2. Menu barang 3. Rasa yang enak 4. Produk yang dapat bertahan lama 5. Tempat Strategis 6. Pelayanan yang baik terhadap konsumen 7. Kerja sama yng baik antar pekerja 8. Menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan bahan baku 9. Mempunyai sertifikat halal	Kelemahan (Weaknesses) 1. Harga yang kurang terjangkau 2. Area parkir yang kurang luas 3. Promosi yang kurang maksimal 4. Tempat yang kurang nyaman
	Peluang (Opportunities) 1. Perkembangan ekonomi Kabupaten Soppeng yang tinggi turut meringankan permintaan akan makanan khas Oleh-oleh 2. Hubungan yang baik dengan pemasok 3. Kabupaten Soppeng sebagai kota pariwisata 4. Berkembangnya teknologi (internet)	Strategi SO 1. Menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen
	Ancaman (Threats) 1. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis 2. Masuknya pesaing baru 3. Banyaknya produk substitusi 4. Fasilitas yang lebih menarik 5. Produk yang lebih inovatif 6. Naiknya harga bahan baku dan pendukung	Strategi ST 1. Melakukan inovasi yang lebih menarik pada produk 2. Memilih desain kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan teknik pengemasan yang lebih baik
		Strategi WO 1. Tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan atau mengureangi ciri khas produk terhadap terjadinya ketidak stabilan harga bahan baku 2. Memperluas pangsa pasar
		Sreategi WT 1. Melakukan pengembangan produk dan penemasan yang memiliki ciri khas sehingga dapat bersaing 2. Melakukan inovasi terhadap produk dengan harga yang terjangkau.

Sumber: data diolah (2022)

Dari analisis yang dilakukan pada matriks SWOT, maka diperoleh beberapa alternative strategi, yaitu :

- a) Menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen. (SO-1)
- b) Tetap mempertahankan kualitas produk dengan tidak menambahkan ataupun mengurangiciri khas produk terhadap terjadinya ketidakstabilan harga bahan baku. (WO-1)
- c) Memperluas pangsa pasar. (WO-2)
- d) Melakukan inovasi yang lebih menarik pada produk. (ST-1)
- e) Memilih design kemasan yang lebih menarik dan meningkatkan teknik pengemasan yang lebih baik. (ST-2)
- f) Melakukan pengembangan produk dan pengemasan yang memiliki ciri khas sehingga dapat bersaing.(WT-1)
- g) Melakukan inovasi terhadap produk dengan harga yang terjangkau. (WT-2)

3.5. Analisa QSPM

Tabel 5. Hasil Matriks QSPM

Faktor Kunci		Bobot	Alternatif Strategi							
			1		2		3		4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strengths)										
1	Bebas dari bahan kimia dan pengawet	0,075	2	0,15	2	0,15	2	0,15	2	0,15
2	Menu barang	0,076	4	0,312	2	0,158	2	0,158	3	0,234
3	Rasa yang enak	0,08	2	0,16	3	0,245	2	0,16	3	0,24
4	Produk yang dapat bertahan lama	0,076	3	0,228	3	0,328	3	0,228	2	0,152
5	Tempat Strategis	0,079	4	0,316	3	0,297	2	0,237	2	0,158
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,071	3	0,213	2	0,142	3	0,213	3	0,213
7	Kerja sama yng baik antar pekerja	0,077	4	0,338	2	0,231	3	0,231	3	0,231
8	Menggunakan <i>list stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	0,076	3	0,228	4	0,394	4	0,334	2	0,152
9	Mempunyai sertifikat halal	0,079	3	0,237	3	0,397	4	0,316	3	0,237
Kelemahan (Weaknesses)										
10	Harga yang kurang terjangkau	0,077	1	0,77	3	0,371	4	0,338	4	0,304
11	Area parkir yang kurang luas	0,079	1	0,79	3	0,237	1	0,79	1	0,79
12	Promosi yang kurang maksimal	0,073	3	0,219	3	0,219	3	0,219	4	0,292
13	Tempat yang kurang nyaman	0,077	3	0,231	3	0,231	4	0,308	4	0,308
Peluang (Opportunities)										
14	Perkembangan ekonomi Kabupaten Soppeng yang tinggi turut meringankan permintaan akan makanan khas Oleh-oleh	0,103	3	0,302	3	0,362	3	0,302	4	0,415
15	Hubungan yang baik dengan pemasok	0,098	2	0,194	4	0,392	4	0,322	4	0,322
16	Kabupaten Soppeng sebagai kota pariwisata	0,105	4	0,42	3	0,315	3	0,42	4	0,426
17	Berkembangnya teknologi (internet)	0,107	2	0,214	2	0,214	3	0,231	4	0,423
Ancaman (Threats)										
18	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	0,096	1	0,098	1	0,098	1	0,098	2	0,192
19	Masuknya pesaing baru	0,106	3	0,318	3	0,378	3	0,348	2	0,212
20	Banyaknya produk substitusi	0,097	4	0,363	4	0,378	3	0,291	3	0,391
21	Fasilitas yang lebih menarik	0,093	4	0,362	4	0,372	3	0,279	2	0,299
22	Produk yang lebih inovatif	0,096	3	0,289	4	0,394	3	0,333	3	0,293
23	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0,094	2	0,199	2	0,199	4	0,378	3	0,252
Jumlah				6,951		6,502		6,684		6,686

Sumber: data diolah (2022)

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan QSPM dapat disimpulkan bahwa strategi yang terpilih adalah strategi 1 (SO), karena mempunyai nilai besar yaitu 6,951 sedangkan strateginya adalah menjamin kualitas produk yang ditawarkan demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen yaitu dengan mempertahankan dan memperhatikan kekonsistensian kualitas produk yang ditawarkan dengan spesifikasi:

- Manajer area/wilayah mengontrol setiap outlet secara rutin
- Menu beragam
- Adanyanya pengakuan atas merek
- Rasa yang enak
- Tempat strategis
- Perkembangan ekonomi Kabupaten Soppeng yang tinggi turut meningkatkan permintaan akan makanan khas oleh-oleh
- Hubungan yang baik dengan pemasok
- Kota Soppeng sebagai kota pariwisata

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan QSPM pada Usaha Bumdes Rompeganding, diperoleh 7 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Dari matriks QSPM, terungkap bahwa strategi yang paling diutamakan untuk dilaksanakan adalah menjamin kualitas produk yang ditawarkan guna memperkuat citra perusahaan di mata konsumen, dengan skor tertinggi mencapai 6,951. Rekomendasi untuk perusahaan adalah terlibat secara komprehensif dalam penerapan strategi ini, sambil meningkatkan fasilitas area parkir dan mengadopsi teknologi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya disarankan untuk

mempertimbangkan integrasi metode analisis tambahan seperti Analisis Hierarki Proses (AHP) guna mendalami prioritas strategis. Pemahaman yang lebih dalam terhadap pasar lokal juga menjadi kunci penting, membantu perusahaan memanfaatkan peluang dengan lebih efektif sekaligus mengantisipasi berbagai ancaman yang mungkin muncul. Dengan pendekatan ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat posisinya, meningkatkan daya saing, dan secara berkelanjutan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aduski, E., Hadi, P., & Ishaq, R. M. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara* (Vol. 19, Issue 2). <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i2.892>
- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4596>
- Amarta, Z., & Ma'rifah, J. D. (2021). Peramalan Penjualan Produk Furniture Dengan Metode Backpropagation Neural Network. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 9(1), 29–35. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v9i1.9510>
- Assylla, S., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Fachruddin, S. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505-512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Fole, A. (2022). *Peningkatan Kinerja Pada Industri Kerajinan Songko Recaa (Studi Kasus : UKM ISR Bone)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39404>
- Fole, A. (2023). Perancangan Strategi Mitigasi Risiko Pada Proses Bisnis CV. JAT Menggunakan Metode House of Risk. *Journal of Industrial Engineering Innovation*, 1(02), 54-64. <https://doi.org/10.58227/jiei.v1i02.109>
- Haekal, J. (2022). Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Academic Research*, 02(04), 01–10. <https://doi.org/10.54756/ijisar.2022.v2.i4.1>
- Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, SWOT and QSPM As Determinants Of Tempeh Product Development Strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- Hermawan, R., & Suseno. (2022). Analisis Peramalan Penjualan Produk Nutrisi Dengan Metode ARIMA dan SARIMA Pada PT Sapto Bumi Hidroponik. In *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.34012/juritiprima.v5i2.2253>
- Indrasari, L. D., & Widodo, S. R. (2020). DEVELOPMENT OF BUSINESS STRATEGIES USING QSPM AND SWOT ON SNAIL CHIPS. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 8(2), 79–87. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2020.008.02.7>
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 155–161. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.855>
- Kusrini, E., Safitri, K. N., & Fole, A. (2020). Design Key Performance Indicator for Distribution Sustainable Supply Chain Management. *2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application, DASA 2020*, 738–744. <https://doi.org/10.1109/DASA51403.2020.9317289>
- Kusrini, E., Safitri, K. N., & Fole, A. (2022). Mitigasi Risiko di Distribusi Sustainable Supply Chain Management Menggunakan Metode House Of Risk (HOR). *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(1), 14-23. <https://doi.org/10.32502/js.v7i1.4348>

- Mail, A., Chairany, N., & Fole, A. (2019). Evaluation of Supply Chain Performance through Integration of Hierarchical Based Measurement System and Traffic Light System: A Case Study Approach to Iron Sheet Factory. *Int. J. Sup. Chain. Mgt* Vol, 8(5), 79-85. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i5.2584>
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Permata, E. G., Suherman, & Aini, R. (2020). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(2), 93-99. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i2.9875>
- Semnasti, R. N., Dewi, S., & Apriyanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM di Industri TI. *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, 16(1), 501–510. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.74>
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., Rosada, R. S., & Aminullah, M. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35-42. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>