



Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tas Menggunakan Metode *Quatitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Di Toko Elizabeth (Cabang Urip Sumoharjo Makassar)

Trixie Wahab^{1*}, Anis Saleh², Muhammad Dahlan³

^{1,2,3} Peogram Studi Teknik Industri Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Email: trixiewhb@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 22 Juli 2023

Diperbaiki: 21 Agustus 2023

Disetujui: 30 September 2023

ABSTRAK

Toko Elizabeth merupakan distributor brand tas local yang bergerak di bidang produksi tas dengan kualitas yang dijamin. Kondisi menurunnya penjualan tas akan mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Toko Elizabeth untuk meningkatkan penjualan. Dengan bantuan metode *quatitative strategic planning matrix* (QSPM). QSPM merupakan suatu Teknik mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. Hasil penelitian adalah jenis strategi yang cocok digunakan adalah strategi intensif. Dan terdapat dua alternatif strategi yang di prioritaskan yaitu membangun dan mengembangkan usaha dengan skor TAS sebesar 6.24 dan menciptakan serta mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan total nilai TAS sebesar 6.21.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Quatitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), Tas

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah Lisensi Internasional CC BY 4.0© JRSIM (2023)



PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain [1]. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari: *Product, Price, Place dan Promotion* [2].

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya berbagai keserasian yang ingin dicapai [3]. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how win the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation* [4].

Toko Elizabeth merupakan distributor *brand* tas lokal yang bergerak di bidang produksi tas dengan kualitas yang dijamin. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di pasar tas semakin ketat dan toko Elizabeth mengalami penurunan penjualan tas. Kondisi ini sangat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan Toko Elizabeth mengalami penurunan volume penjualan yang di alami dari tahun 2020-2023. Dimana pada tahun 2020 volume penjualannya sebesar 4.342, tahun 2021 sebesar 4.298. Serta pada tahun 2022 volume penjualannya hanya sebesar 4.183. Tentu ini menjadi sebuah masalah besar bagi keberlangsungan hidup bisnis Toko Elizabeth. Oleh karena itu, Toko Elizabeth perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar.

Dari permasalahan di atas dapat di selesaikan dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan key success factors internal-internal yang telah di identifikasikan sebelumnya [5]. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan [6].

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Toko Elizabeth untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dengan tahap pertama tahap pemasukan dengan dua matriks yaitu matriks IFE dan EFE, IFE (*Internal Factors Evaluation*) adalah Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks Internal Factors Evaluation (IFE). Tata cara pembuatan IFE adalah melalui pembuatan matrik dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu. Sedangkan EFE (*External Factors Evaluation*) adalah Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks External Factors Evaluation (EFE). Tata cara pembuatan EFE adalah melalui pembuatan matrik dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu. Kedua tahap pencocokan dengan dua matriks yaitu matriks IE dan SWOT. IE (*Internal-Eksternal*) merupakan atas dasar analisis yang dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal yang diringkas dalam matriks EFE dan matriks IFE di muka, maka dapat disusun Matriks IE dengan mempertemukan nilai skor pada kedua matrix tersebut. SWOT adalah penentuan strategi untuk pengembangan usaha Toko Elizabeth Cabang Pettarani menggunakan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi Toko Elizabeth Cabang Pettarani dari matriks IE. Matriks SWOT akan memformulasikan srategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan. ketiga tahap keputusan dengan matriks QSPM. Dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan suatu alat analisis

untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan kemenarikan alternatif - alternatif strategi yang ada. Responden akan memberikan AS pada masing-masing alternatif sehingga diperoleh TAS. Alternatif strategi dengan TAS paling tinggi menjadi prioritas untuk diterapkan, sedangkan alternatif strategi dengan TAS terendah menjadi alternatif strategi pilihan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pemasukan

Tahap pemasukan terdiri dari dua matriks yaitu matriks EFE dan IFE. Pembobotan dan penilaian matriks EFE, dilakukan berdasarkan data dari diskusi dengan pemilik dan anggota toko tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE

<i>Eksternal Faktor Evaluation</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
PELUANG				
Berkembangnya teknologi internet	100	3,3	0,072	0,240
Peningkatan jumlah penduduk	90	3,0	0,065	0,195
Peningkatan pembangunan yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk	101	3,4	0,073	0,245
Menjalani kerjasama yang baik dengan instansi pemerintahan dan perusahaan	102	3,4	0,074	0,250
Pasar sasaran yang semakin berkembang	106	3,5	0,076	0,270
Perubahan teknologi industry	103	3,4	0,074	0,255
Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	98	3,3	0,071	0,231
Sub Total				1,686
ANCAMAN				
Produk pesaing lebih murah	102	3,4	0,074	0,250
Munculnya pesaing baru baik dari dalam maupun luar	96	3,2	0,069	0,221
Kenaikan harga bahan baku	96	3,2	0,069	0,221
Kenaikan terhadap pajak	101	3,4	0,073	0,245
Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk yang lain	99	3,3	0,071	0,236
Produk baru yang lebih inovatif	98	3,3	0,071	0,231
Banyaknya produk yang sejenis dari pesaing	95	3,2	0,068	0,217
Sub Total				1,621
Total EFE	1387		1	3,307

Pada Tabel 1. Hasil pembobotan dan penilaian matriks EFE menunjukkan bahwa skor pembobotan (bobot X rating) untuk nilai rata-rata factor peluang sebesar 1.686, lebih besar dari pada nilai-nilai rata-rata factor ancaman sebesar 1.621. sedangkan total *Eksternal Faktor Evaluation* (EFE) sebesar 3.307.

Pembobotan dan penilaian matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan dan diskusi dengan pemilik dan karyawan toko. Hasil pembobotan dan penilaian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pembobotandan Penilaian Matriks IFE

<i>Internal Faktor Evaluation</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor Pembobotan
KEKUATAN				
Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Kualitas produk	103	3,4	0,073	0,252
Harga sesuai kualitas	104	3,5	0,074	0,257
Variasi warna produk yang beragam	101	3,4	0,072	0,242
Kerjasama yang baik antar pekerja	102	3,4	0,073	0,247
Produk tahan lama dipakai	99	3,3	0,071	0,233
Melakukan pameran promosi terhadap produk	105	3,5	0,075	0,262
Diskon harga terhadap produk	103	3,4	0,073	0,252
Sub Total				1,745
KELEMAHAN				
Kurang maksimalnya aktivitas promosi	94	3,9	0,067	0,261
Sulit mendapatkan bahan baku berkualitas	97	3,4	0,069	0,235
Persaingan harga	100	3,7	0,071	0,264
Area parkir yang kurang luas	103	3,5	0,073	0,257
Wilayah distribusi terbatas	93	3,3	0,066	0,219
Variasi model produk masih sedikit	99	3,8	0,071	0,268
Belum adanya anggaran tetap untuk pemasaran	100	3,2	0,071	0,228
Sub Total				1,732
Total IFE	1403		1	3,477

Hasil pembobotan dan penilaian matriks IFE menunjukkan bahwa skor pembobotan (bobot X rating) untuk nilai rata-rata faktor kekuatan sebesar 1,745, lebih besar dari pada nilai rata-rata faktor kelemahan sebesar 1,732. Sedangkan total *Internal Faktor Evaluation* (IFE) sebesar 3,477.

2. Tahap Pencocokan

Pada tahap ini terdapat dua matriks yaitu matriks IE dan SWOT. Dari hasil pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks IFE dan matriks EFE, maka didapatkan total bobot x rating IFE sebesar 3,655 dan total bobot x rating EFE sebesar 3,566. Berikut ini adalah hasil Skor total kuadrant IE pada taabel 3.

Tabel 3. Skor Total MAtriks Internal-Eksternal (IE)

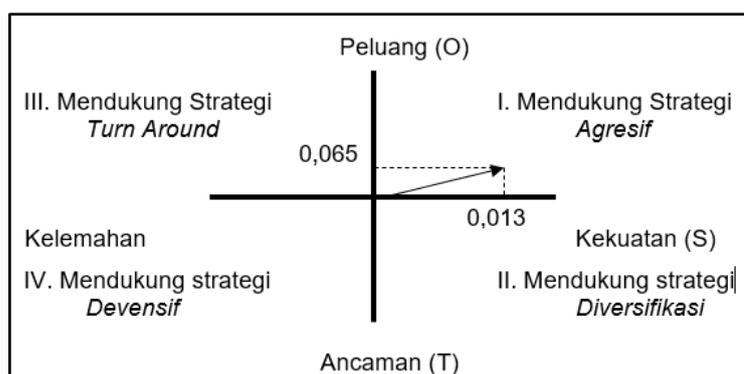
Evaluasi Faktor Internal

Kuat	Sedang	Lemah
3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99

	04.00	03.00	02.00	01.00	
Tinggi 3.0		I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Mantain	Evaluasi Faktor eksternal
Sedang 2.0		IV Grow and Build	V Hold and Mantain	VI Harvest or Divest	
Rendah 1.0		VII Hold and Mantain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest	

Skor total matrik *Internal-Eksternal* (IE) posisi Toko Elizabeth Cabang Urip Sumoharjo Makassar berada di lingkaran di bentuk persegi warna hijau yaitu tepatnya di kuadran I dengan matriks IFE sebesar 3,477 sedangkan matriks EFE sebesar 3,307. Strategi yang intensif pada kuadran ini yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal bisa menjadi paling tepat pada devisi-devisi ini.

Dari hasil perhitungan faktor internal dan eksternal, maka dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran dalam diagram SWOT sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

4. Tahap Keputusan

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan. Adapun hasil perhitungan untuk QSPM nya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Quatitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

No	Alternatif Strategi	Skor TAS
1	Meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk untuk memberikan jaminan terhadap pelanggan	6,11
2	Memberikan diskon dan promosi untuk menjalani kerja sama yang baik dengan pihak instansi pemerintahan dan perusahaan	5,96
3	Meningkatkan promosi secara berlanjut dan memanfaatkan teknologi dalam menjual produk	5,97
4	Memperluas pangsa pasar	6,12
5	Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru	6,21

6	Menetapkan dan mempertahankan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan	6,05
7	Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan	6,19
8	Membangun dan mengembangkan usaha	6,24

Berdasarkan tabel peringkat alternatif strategi pemasaran usaha di Toko Elizabeth (Cabang Urip Sumoharjo Makassar) menunjukkan bahwa hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Membangun dan mengembangkan usaha dengan skor TAS sebesar 6,24.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pemhasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jenis strategi yang cocok digunakan oleh toko Elizabeth adalah strategi intensif. Dimana Strategi ini berfokus pada potensi dan pengembangan pasar.
2. Hasil dari analisis menggunakan metode matrix *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), terdapat dua alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu membangun dan mengembangkan usaha dengan skor TAS sebesar 6,24 dan menciptakan serta mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan total nilai TAS sebesar 6,21.

REFERENSI

- [1] Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & 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(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- [2] Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- [3] Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- [4] Pakpahan, S., & Sipayung, T. T. (2015). Formulasi Dan Pemilihan Strategi Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (qspm)(studi Kasus Pada Penyelenggara Jasa Internet Nethost Di Dayeuh Kolot, Kabupaten Bandung). *EProceedings of Management*, 2(3), 2723–2731.
- [5] Ani Susilowati, Ahmad Yusuf, Bilqis Fitri Amanda, Ayu Wahyuni, & Vicky F Sanjaya. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Health Sains*, 1(3), 124–129. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.52>
- [6] Fretes, R. A. De, Santoso, P. B., Soenoko, R., Astuti, M., Teknikmesin, M., Doktor, D., & Ub, F. B. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Jurnal Rekayasa Mesin*, 4(2), 109–118.
- [7] Hassen Mehrez, K., Khemira, H., & Mohammed Medabesh, A. (2023). Marketing strategies for value chain development: Case of Khawlani coffee-Jazan Region, Saudi Arabia. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2023.04.004>
- [8] Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- [9] Sasmitapraja, R. F., Industri, F. R., Telkom, U., Praptono, B., Industri, F. R., Telkom, U., Sagita, B. H., Industri, F. R., & Telkom, U. (2023). *Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan*

- Penjualan pada Dhifi Furniture dengan Menggunakan Metode QSPM. 10(3), 2899–2903.*
- [10] Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO, 11(1), 52.* <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>