

PENGUNAAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DALAM MENANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA DAGANG MEUBEL NUR SERA JATI DI KOTA BAUBAU

Hasni*¹, Nurul Fahira²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

e-mail: hasni76hasni@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi industri meubel seperti lemari, kursi dan meja. Permasalahan yang dihadapi Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati adalah tingkat penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 menurun yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati dan bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Berdasarkan analisis matriks IFE diperoleh total skor yang dimiliki Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati sebesar 22,5, sedangkan analisis matriks EFE sebesar 18,37. Hasil matriks IE Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati berada di kuadran V dengan matriks IFE sebesar 22,5 dan EFE sebesar 18,37 yang berarti dapat diatasi perusahaan dengan cara melalui strategi menjaga dan mempertahankan yaitu pengembangan pasar produk dan penetrasi pasar. Analisis matriks SWOT menghasilkan 9 strategi yang dapat dipilih oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Dan berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan adalah menjaga kualitas produk dengan skor TAS sebesar 11,25.

Kata Kunci: Metode QSPM, Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

Usaha Dagang Meubel Nur Sera jati is business engaged in the production of industrial furniture such as cabinets, chairs and tables. Problem faced Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati is the declining sales rate from 2019 to 2020 caused by internal and external factors of the company. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used at Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati and how is the marketing strategy using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method to increase sales on Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Based on matrix IFE analysis gained the total score that was owned by UD. Meubel Nur Sera Jati of 22,5, while the matrix EFE analysis of 18,37. The result matriks IE UD. Meubel Nur Sera Jati are in quadrant V with an IFE matrix of 22,5 and EFE matrix of 18,37 which means that the company can overcome it by means of maintaining and maintaining strategies, namely product market development and market penetration. SWOT matrix analysis resulted in 9 strategies that can be selected by UD. Meubel Nur Sera Jati. And based on the QSPM matrix the most proposed alternative strategy is to maintain product quality with TAS score of 11,25.

Keywords: *QSPM Method, Marketing Strategy, Sales*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin pesat mendorong pelaku bisnis agar terus bergerak dalam berbagai bidang sehingga dapat menghadapi persaingan. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi pemasaran akan terjadi, apabila telah memilih sejumlah pasar sasarannya dan menyiapkan rancangan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang akan dituju. Dan apabila perusahaan tersebut telah mampu melakukan hal tersebut, maka akan dihasilkan sebuah strategi pemasaran yang terkoordinir sehingga nantinya akan memperoleh keuntungan dari kepuasan pelanggan (Wijaya, 2013).

Penerapan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM pada perusahaan sangatlah penting. Metode SWOT dalam perusahaan merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan. Dalam metode SWOT perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan serta faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Setelah diperoleh beberapa alternatif strategi yang dihasilkan oleh SWOT, maka selanjutnya adalah melakukan pemilihan strategi yang terbaik yang daya tarik relatifnya sudah diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah menggunakan metode (QSPM) atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Amirullah (2016), strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, cakupan luas, dan terintegrasi yang menghubungkan beberapa keistimewaan strategi perusahaan dengan melihat aspek diluar lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan disertai cara melaksanakannya yang dibuat oleh pemimpin dan diimplementasikan oleh seluruh anggota di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016).

Menurut Alma dalam Prastiyo, Fathoni, & Malik, (2018), definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan.

2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Subagyo (2010) mengatakan bahwa sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari penjualan. Oleh karena itu, agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan sebaiknya perusahaan mengetahui bagaimana cara menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang mengharapkan laba maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penjualan yang dilakukan dengan cara perantara
2. Penjualan yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen.

2.3 Penjualan

Menurut Swastha dalam Gustini (2019) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.4 Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Matriks ini menggunakan skor total pembobotan IFAS sebagai sumbu X dan skor total pembobotan EFAS sebagai sumbu Y. Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut (Putra, 2019):

- a. Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow* dan *build* atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

- b. Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *hold* dan *maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *harvest* dan *divestiture* atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

Penentuan merumuskan alternatif strategi yang sesuai dapat menggunakan posisi perusahaan pada sel tersebut. Perumusan strategi dari hasil matriks SWOT mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berkaitan.

2.5 SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*)

Menurut Prayudi & Yulistria (2020) Penggunaan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model konseptual yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal sangat penting bagi perkembangan strategi perusahaan selanjutnya. Di sisi lain, analisis SWOT juga dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Pazouki, Jozi, & Ziari, 2017)

2.6 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah suatu alat yang digunakan untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya dan memilih strategi mana yang terbaik untuk digunakan oleh perusahaan.

Untuk membuat formulasi strategi terdapat tiga tahap, yaitu *input stage* (tahap masukan) yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, *matching stage* (tahap pemaduan) yang dilakukan dengan merumuskan *alternative* strategi berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, serta *decision stage* (tahap pemilihan strategi) yang dilakukan dengan mengkuantifikasi berbagai pilihan strategi yang ada melalui matriks QSPM (Qanita, 2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang meubel Nur Sera Jati yang berada di Kota Baubau. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara langsung dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 12 informan yang terdiri atas 4 pihak internal usaha dagang meubel Nur Sera Jati dan 8 pihak eksternal. Empat pihak internal adalah mereka yang terlibat dalam manajemen usaha dagang meubel Nur Sera Jati yaitu owner, Manajer Keuangan, Karyawan Pelayan, Karyawan Kerja. wawancara pihak internal untuk mengetahui lebih dalam manajemen dan kegiatan usaha dagang meubel Nur Sera Jati. Pihak eksternal yang terlibat di luar manajemen perusahaan yaitu konsumen yang terdiri dari 8 orang. Wawancara informan eksternal dimaksudkan untuk mengetahui kondisi usaha dagang meubel Nur Sera Jati selain dari aspek manajemen.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Teknik analisis data diawali dengan menentukan matriks IFE untuk meringkas dan mengevaluasi internal terhadap kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis. Dan juga menentukan matriks EFE untuk membangun daftar peluang yang menguntungkan bagi perusahaan dan termasuk ancaman yang harus dihindarinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati terletak di Jl. Gadjah Mada, Kecamatan Betoambari, Kota Baubau. Pada saat berdirinya perusahaan hanya mempunyai beberapa orang tenaga kerja. Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati merupakan salah satu dari sekian usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan barang meubel yang ada di Kota Baubau. Barang hasil produksi berupa meubel kebutuhan rumah tangga dan perkantoran diantaranya adalah kursi ruang tamu, meja makan, meja rias, meja kantor dan lemari. Pembuatan produk dilakukan dengan desain produk sendiri dan ada juga sesuai pesanan dari konsumen. Produk dijual langsung di tempat usaha meubel Nur Sera jati. Konsumen dapat langsung ke tempat usaha untuk melihat produk jadi yang sudah ada atau dapat memesan produk sesuai keinginan mereka. Strategi pemasaran yang digunakan selama ini yaitu menjual produk langsung kepada konsumen.

4.2 Strategi Pemasaran Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati

Manajemen Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu pemilik melakukan tugas manajemen secara menyeluruh mulai dari pemasaran, keuangan, operasi hingga sumber daya manusia. Kegiatan pemasaran dilakukan mulai dari memperoleh bahan baku, mengolah bahan baku hingga menjadi produk yang siap dijual yaitu berupa kursi ruang tamu, meja makan, meja rias, meja kantor dan lemari. Produk jadi dijual secara langsung kepada konsumen. Di bidang keuangan dipegang langsung oleh pemilik usaha dagang Nur Sera Jati. Kegiatan operasi dilakukan oleh karyawan memiliki keahlian yang baik dan terampil. Sumber daya manusia yaitu berupa karyawan yang ditempatkan merupakan karyawan yang rajin dalam bekerja. Strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Usaha dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu memasarkan produksinya sendiri dan menjual langsung kepada konsumen.

4.3 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap penjualan Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Penentuan rating diperoleh dari empat responden yaitu yang terdiri dari 1 orang owner sebagai responden 1 (R1), 1 orang Manajer Keuangan sebagai responden 2 (R2), 1 orang Karyawan Pelayan sebagai responden 3 (R3) dan Karyawan Kerja sebagai responden 4(R4). Hasil rating dari analisa matriks IFE di Meubel Nur Sera Jati dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Rating Analisa Matriks IFE Meubel Nur Sera Jati

Faktor Internal	Rating				
	R1	R2	R3	R4	Rata-Rata
Kekuatan					
A = Kualitas produk	3	4	4	4	3,75
B = Produk yang tahan lama	3	3	4	4	3,5
C = Produk bervariasi	3	3	3	3	3
D = Harga produk sesuai kualitas	4	4	3	4	3,75
E = Pemberian diskon untuk pembelian yang banyak	3	3	3	4	3,25
Kelemahan					
F = Lokasi penjualan yang jauh dari pusat keramaian	2	2	2	2	1,75
G = Tata letak produk yang kurang menarik	2	2	1	1	1,5
H =Promosi yang tidak kontinyu	1	2	1	1	0,75
I = Kurangnya komunikasi dengan pelanggan	2	1	1	1	1,25
TOTAL					22,5
TOTAL RATA-RATA IFE					2,5

Sumber: Pengolahan Data Meubel Nur Sera Jati, 2021

4.4 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap penjualan Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Matriks EFE berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi peluang dan ancaman pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Berikut tabel penentuan rating analisa matriks EFE diperoleh dari 8 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk di Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Rating Analisa Matriks EFE Meubel Nur Sera Jati

Faktor Eksternal	Rating								Rata-Rata
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	
Peluang									
A = Menjalani kerjasama dengan instansi pemerintahan, perusahaan dan lembaga pendidikan.	3	3	4	3	3	4	3	3	3,25
B = Pertumbuhan jumlah penduduk	2	2	3	2	3	2	3	3	2,5
C = Memberikan garansi produk terhadap konsumen	3	3	3	4	3	2	2	3	2,86
D = <i>Life style</i> masyarakat sekitar	2	3	3	3	3	3	2	3	2,75
Ancaman									
E = Harga bahan baku yang meningkat	2	2	1	2	3	3	2	2	2,13
F = Produk sejenis yang banyak ditawarkan oleh pesaing	2	1	2	1	2	2	2	2	1,75
G = Turunnya daya beli masyarakat	1	2	1	2	1	2	1	3	1,63
H = Tingginya kekuatan tawar-menawar konsumen	1	2	1	2	2	1	1	2	1,5
TOTAL									18,37
TOTAL RATA-RATA EFE									2,29

Sumber : Pengolahan Data Meubel Nur Sera Jati, 2021

4.5 Matriks IE (*Internal – Eksternal*)

Nilai total skor rating analisa rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,5 sedangkan matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 2,29. Hasil tersebut menunjukkan posisi Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati berada pada kuadran V atau berada pada posisi tengah (sedang). Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi menjaga dan mempertahankan, strategi yang dapat diterapkan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar dan produk.

4.6 SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah strategi yang sebaiknya dilakukan oleh usaha dagang Meubel Nur Sera Jati berdasarkan pengembangan dari matriks IFE dan EFE menjadi IE. Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil matriks IFE dan EFE.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

MATRIKS SWOT	KEKUATAN/ STRENGTHS	KELEMAHAN/ WEAKNESS
	1. Kualitas produk 2. Produk yang tahan lama 3. Produk bervariasi 4. Harga produk sesuai kualitas 5. Pemberian diskon untuk pembelian yang banyak	1. Lokasi penjualan yang jauh dari pusat keramaian 2. Tata letak produk yang kurang menarik 3. Promosi yang tidak kontinyu 4. Kurangnya komunikasi dengan pelanggan
PELUANG/ OPPORTUNITIES 1. Menjalani kerja sama dengan instansi pemerintahan, perusahaan dan lembaga pendidikan 2. Pertumbuhan jumlah penduduk 3. Memberikan garansi produk terhadap konsumen 4. <i>Life style</i> masyarakat sekitar	STRATEGI S-O 1. Menjaga kualitas produk 2. Memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal	STRATEGI W-O 1. Peningkatan kegiatan promosi 2. Membuat produk yang berkualitas dan desain yang menarik 3. Penentuan lokasi yang strategis
ANCAMAN/ THREATS 1. Harga bahan baku yang meningkat 2. Produk sejenis yang banyak ditawarkan oleh pesaing 3. Turunnya daya beli masyarakat 4. Tingginya kekuatan tawar-menawar konsumen.	STRATEGI S-T 1. Penetapan strategi harga produk 2. Peningkatan kualitas produk	STRATEGI W-T 1. Mengubah tata letak produk 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen

Sumber : Pengolahan Data Meubel Nur Sera Jati, 2021

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO adalah untuk memanfaatkan kekuatan untuk mengambil dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera jati ada dua yaitu menjaga kualitas produk dan memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal. Menjaga kualitas produk dimaksudkan agar konsumen mendapatkan jaminan produk yang mereka beli dari usaha meubel Nur Sera Jati dan memberikan rasa puas bagi konsumen. Memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal,

yaitu pelanggan yang selalu datang untuk membeli produk yang ada di usaha meubel Nur Sera Jati dimaksudkan agar pelanggan merasa senang.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO adalah pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Tiga strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu pertama peningkatan kegiatan promosi agar lebih banyak diketahui konsumen, kedua membuat produk yang berkualitas dan desain yang menarik agar dapat bersaing dengan produk pesaing, ketiga penentuan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau konsumen atau pembeli.

3. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman pada perusahaan tersebut. Dua strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati dalam menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yaitu pertama penetapan strategi harga produk dengan tujuan menarik konsumen agar tidak beralih kepada produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, kedua peningkatan kualitas produk agar memberikan rasa puas kepada konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk akan menjadikan mereka menjadi loyal artinya konsumen akan selalu membeli produk yang ada di usaha meubel Nur Sera Jati.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi WT adalah kegiatan perusahaan yang bersifat defensif yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang ada. Dua strategi yang dapat digunakan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu pertama mengubah tata letak produk agar konsumen lebih merasa tertarik dengan produk yang dijual, kedua mempertahankan hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman ketika datang ke tempat usaha meubel Nur Sera Jati. Hal ini dapat membuat konsumen akan selalu datang ke tempat usaha dan akan yang loyal. Pelanggan yang loyal tentu akan dapat meningkatkan jumlah penjualan.

4.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks QSPM merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan. Matriks QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal

perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS). Matriks ini akan menghasilkan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati Jl. Gadjah Mada, Kota Baubau.

Setelah mengetahui nilai TAS hasil dari analisis matriks QSPM maka selanjutnya memberikan peringkat pada masing-masing strategi agar mempermudah dalam mengetahui strategi yang paling menarik dan kurang menarik untuk digunakan pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Pemberian peringkat pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Meubel Nur Sera Jati

NO	Alternatif Strategi	SKOR TAS	PERINGKAT
1	Menjaga kualitas produk	11,25	1
2	Peningkatan kegiatan promosi	10,5	2
3	Memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal	8,25	3
4	Membuat produk yang berkualitas dan desain yang menarik	7,5	4
5	Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen	6,5	5
6	Penentuan lokasi yang strategis	6	6
7	Penetapan strategi harga produk	5,5	7
8	Peningkatan kualitas produk	5	8
9	Mengubah tata letak produk	4	9

Sumber: Pengolahan Data Meubel Nur Sera Jati, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling diprioritaskan untuk diterapkan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu menjaga kualitas produk dengan skor TAS 11,25. Kemudian strategi yang kedua peningkatan kegiatan promosi dengan skor TAS 10,5 , kemudian strategi ketiga memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal dengan skor TAS sebesar 8,25.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Penggunaan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* dalam menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha dagang Meubel Nur Sera Jati kota Baubau” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil Analisis Strategi Pemasaran yang selama ini digunakan pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha dagang meubel Nur Sera Jati yaitu produknya yang dibuat berdasarkan desain sendiri dari usaha meubel Nur Sera jati dan berdasarkan pemesanan dari konsumen. Penjualan dilakukan dengan menjual secara langsung kepada konsumen.

- b. Hasil Analisis Strategi Pemasaran dengan menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati. Ada 9 hasil strategi pemasaran menggunakan metode QSPM yang dapat diterapkan pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Menjaga kualitas produk
2. Peningkatan kegiatan promosi
3. Memberikan diskon bagi pelanggan yang loyal
4. Membuat produk yang berkualitas dan desain yang menarik
5. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen
6. Penentuan lokasi yang strategis
7. Penetapan strategi harga produk
8. Peningkatan kualitas produk
9. Mengubah tata letak produk

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, Cantika. 2016. *Manajemen strategi. Teori, Konsep, Kerja*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Gustini, S. 2019. Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan pada Meubel Suwito. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 91.
- I Nengah Widiana Putra, B. P. 2019. Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering* , 6 (2), 7317-7324.
- Pazouki, M., Jozi, S., & Ziari, Y. 2017. Strategic Management in Urban Environment Using SWOT and QSPM Model. *Global Journal of Environmental Science Management*, 3(2), 207–216. DOI: <https://doi.org/10.22034/gjesm.2017.03.02.009>.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. 2018. Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- Prayudi,D & Yulistria,R. 2020.Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.Vol.9 No.2 ,224-240

- Qanita, A.2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.1 No,2 oktober 2020 hal 11-24
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Wijaya, Arik Adi., 2013. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Yunus, E. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset