

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Puja Ahmad Furgani

ABSTRAK

U One Plastic merupakan usaha yang bertempat pada rumah toko (ruko) yang baru berjalan sekitar kurang lebih satu setengah tahun. U One Plastic beroperasi pada ruko bertingkat dua lantai. Masalah yang dihadapi muncul karena keuntungan bersih dari bulan Juli sampai Desember 2022 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada U One Plastic. Penentuan posisi matriks IE didasarkan pada hasil total skor matriks IFA yang diberi bobot pada sumbu X dan total skor matriks EFA pada sumbu Y. Total nilai matriks IFA sebesar 2.74138 dan nilai matriks EFA sebesar 3.1074 sehingga didapatkan posisi U One Plastic pada kuadran 2, dimana posisi ini adalah *Grow & Build*. Berdasarkan hasil matriks SWOT didapatkan 12 alternatif strategi lalu ditentukan prioritas dari pertama sampai kedua belas menggunakan QSPM. Prioritas pertama alternative strategi yang didapat adalah “Mencari tahu produk-produk mana saja yang jarang dibeli oleh konsumen lalu berhenti membeli produk-produk tersebut dari pemasok dan fokus pada produk yang laku/sering dibeli”

Kata Kunci: U One Plastic, IFA, EFA, SWOT, QSPM

**MARKETING STRATEGY DESIGN IN BUSINESS
U ONE PLASTIC WITH SWOT MATRIX AND QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) IMPLEMENTATION**

Puja Ahmad Furgani

ABSTRACT

U One Plastic is a business located in a shop house (shophouse) that has only been running for about one and a half years. U One Plastic operates in a two-story shophouse. The problem faced arises because the net profit from July to December 2022 has decreased. The purpose of this study was conducted to identify and analyze the company's internal and external environmental factors that affect marketing strategies and determine the best alternative strategies that can be applied to increase sales at U One Plastic. Determination of the position of the IE matrix is based on the results of the total score of the IFA matrix which is weighted on the X axis and the total score of the EFA matrix on the Y axis. The total value of the IFA matrix is 2.74138 and the value of the EFA matrix is 3.1074 so that the position of U One Plastic is obtained in quadrant 2, where this position is Grow & Build. Based on the results of the SWOT matrix, 12 alternative strategies are obtained and then prioritized from first to twelfth using QSPM. The first priority of alternative strategies obtained is " Find out which products are rarely purchased by consumers and then stop buying these products from suppliers and focus on products that are frequently purchased ".

Keywords: *U One Plastic, IFA, EFA, SWOT, QSPM*