

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puja Ahmad Furgani
NIM : 1910312037
Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)” benar bebas dari plagiarism, dengan skor nilai 22%. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 21 Juli 2023

Yang menyatakan

Puja Ahmad Furgani

Dr. Yulizar Widyatama, M.Eng
Pembimbing I

Donny Montreano, ST, MT, IPM
Pembimbing II

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

by Puja Ahmad Furgani

Submission date: 21-Jul-2023 10:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 2134364721

File name: Skripsi_Puja_Ahmad_Furgani_1910312037_Cek_Turnitin.docx (119.42K)

Word count: 12419

Character count: 72084



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI ⁴¹ Matriks
SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING
MATRIX (QSPM)**

USULAN PENELITIAN

**PUJA AHMAD FURGANI
1910312037**

²³
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2023**



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

USULAN PENELITIAN

PUJA AHMAD FURGANI
1910312037

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
2023

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 penjualan 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

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 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*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah toko atau disingkat “Ruko” adalah salah satu jenis properti yang populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Banyak pengusaha kecil dan menengah memilih ruko sebagai tempat usaha mereka karena memiliki keuntungan yang cukup banyak. Ruko biasanya memiliki dua lantai atau lebih, dengan lantai dasar yang digunakan sebagai toko atau ruang usaha, sementara lantai di atasnya digunakan sebagai tempat tinggal atau gudang penyimpanan. Lokasi ruko yang strategis biasanya terletak di area yang menjadi pusat pembelian dan penjualan bagi masyarakat di daerah tersebut, contohnya di area perkotaan, perkantoran dan juga perumahan. Ruko juga dapat dijadikan sebagai properti investasi karena dapat disewakan kepada pengusaha lain dengan potensi untuk menghasilkan pendapatan yang stabil. Meskipun biaya sewa ruko relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tempat usaha lainnya, namun keuntungan yang didapatkan dari lokasi strategis dan potensi pendapatan yang stabil membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi banyak investor properti.

U One Plastic merupakan usaha yang bertempat pada rumah toko (ruko) yang baru berjalan sekitar kurang lebih satu setengah tahun dan tidak dijadikan tempat tinggal. Ruko ini dijalankan oleh seorang pengusaha yang berada di wilayah Jawa Barat, Kota Depok, daerah Cibubur. U One Plastic beroperasi pada ruko bertingkat dua lantai, dimana lantai pertama menjual produk utama berbahan dasar plastik serta menjual produk sampingan seperti minuman kemasan dan perlengkapan elektronik. Sedangkan lantai kedua digunakan untuk tempat penyimpanan persediaan. Sistem pemasaran untuk U One Plastic sendiri belum ada.

Tabel 1.1 Data Penjualan U One Plastic dari Bulan Juli – Desember 2022

Tahun	Bulan	Pengeluaran Penjualan	Pendapatan Penjualan
2022	Juli	Rp 56,428,000	Rp 77,650,000
	Agustus	Rp 69,421,000	Rp 86,500,000
	September	Rp 73,460,000	Rp 87,450,000
	Oktober	Rp 82,920,000	Rp 81,720,000
	November	Rp 74,570,000	Rp 89,427,000
	Desember	Rp 89,808,000	Rp 103,780,000

Sumber: (Buku Keuangan U One Plastic)

Tabel 1.1 diatas merupakan data penjualan U One Plastic dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2022 yang didapatkan peneliti melalui buku keuangan U One Plastic. Dari data pada tabel tersebut dapat dilihat pemilik U One Plastic mendapatkan keuntungan kotor setiap bulannya kecuali pada bulan Oktober 2022, dimana pada bulan ini pemilik mengalami kerugian jika dilihat dari jumlah pengeluaran dan pendapatannya. Adapun biaya pengeluaran pertiap bulannya sebesar Rp 8,250,000, dimana nominal ini didapat dari biaya operasional yang dikeluarkan. U One Plastic menargetkan ingin mendapatkan keuntungan bersih setidaknya sekitar 15%. Berikut adalah hasil perhitungan keuntungan bersih serta keuntungan yang ditargetkan oleh U One Plastic.

Tabel 1.2 Data Keuntungan U One Plastic dari Bulan Juli – Desember 2022

Bulan	Pengeluaran (Penjualan + operasional)	Pendapatan Penjualan	Target Keuntungan (15%)	Keuntungan Bersih
Juli	Rp 64,678,000	Rp 77,650,000	Rp 11,647,500	Rp 12,972,000
Agustus	Rp 77,671,000	Rp 86,500,000	Rp 12,975,000	Rp 8,829,000
September	Rp 81,710,000	Rp 87,450,000	Rp 13,117,500	Rp 5,740,000
Oktober	Rp 91,170,000	Rp 81,720,000	Rp 12,258,000	(Rp 9,450,000)
November	Rp 82,820,000	Rp 89,427,000	Rp 13,414,050	Rp 6,607,000
Desember	Rp 98,058,000	Rp 103,780,000	Rp 15,567,000	Rp 5,722,000

Sumber: (Buku Keuangan U One Plastic & Wawancara)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwasannya keuntungan bersih yang didapat dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 mengalami tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. U One Plastic bahkan mengalami kerugian pada bulan Oktober 2022 sebesar Rp 9,450,000 dan tidak mencapai target keuntungan.

Hal ini dikarenakan U One Plastic tidak pernah melakukan pemasaran atau promosi dan memiliki competitor sejenis di lokasi yang sama. Demi meningkatkan penjualan atau keuntungan yang ada di U One Plastic maka dibutuhkan strategi atau pemasaran yang tepat agar mencapai keuntungan bersih yang lebih stabil dan dapat mencapai target keuntungan.

Berdasarkan tantangan yang dihadapi oleh U One Plastic, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan metode IFA (*Internal Factor Analysis Matrix*), EFA (*External Factor Analysis Matrix*), CPM (*Competitive Profile Matrix*), IE (*Internal-External Matrix*), SWOT Matrix dan diakhiri dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Memikirkan betapa pentingnya strategi pemasaran bagi U One Plastic agar dapat mencapai keuntungan yang diinginkan, maka penulis tertarik dan memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis cantumkan pada subbab sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal (IFA) dan external (EFA) yang mempengaruhi kondisi U One Plastic?
2. Bagaimana menentukan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada U One Plastic?
3. Bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan yang ada pada U One Plastic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis cantumkan pada subbab sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor internal (IFA) dan eksternal (EFA) yang ada pada U One Plastic.
2. Menentukan matriks SWOT dan QSPM dan membuat usulan strategi pemasaran pada U One Plastic.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran pada peningkatan penjualan U One Plastic.

1.4 Ruang Lingkup

Pembatasan ruang lingkup dibuat oleh penulis dengan tujuan membatasi penelitian agar tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang sudah ada:

1. Penelitian ini menggunakan data penjualan yang ada di buku keuangan U One Plastic dari bulan Juli 2022 – Desember 2022.
2. Penelitian dilakukan pada U One Plastic yang berada di wilayah Jawa Barat, Kota Depok, daerah Cibubur.
3. Penelitian ini hanya akan menggunakan hasil wawancara dan kuesioner sebagai data yang akan diolah dengan metode IFA & EFA, CPM, IE Matrix, SWOT dan QSPM.
4. Penelitian ini hanya menggunakan jurnal sebagai rujukan dan pedoman untuk membuat seluruh kuesioner pendukung metode.
5. Penelitian ini hanya menyarankan solusi untuk U One Plastic dan tidak sampai pada implementasi solusi tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi memperjelas penulisan dan susunan yang ada pada skripsi ini penulis perlu mencantumkan sistematika yang menjelaskan tiap bab yang ada pada skripsi ini agar penulisan menjadi lebih mudah dan terstruktur. Sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BABI PENDAHULUAN

Pada bab ini mencantumkan 5 subbab yang telah ditentukan yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup,

metode penelitian dan sistematika penulisan mengenai perancangan strategi pemasaran pada U One Plastic.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mencantumkan berbagai macam teori, fakta dan argument-argumen yang diambil dari berbagai referensi yang akan menunjang penelitian penulis guna mencapai tujuan penelitian penulis dalam skripsi yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA U ONE PLASTIC DENGAN IMPLEMENTASI MATRIKS SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM).”

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mencantumkan metode atau teknik penelitian yang digambarkan menggunakan *flow chart* oleh penulis sesuai dengan metode-metode yang dibutuhkan untuk merancang strategi pemasaran pada U One Plastic guna menjelaskan secara rinci proses dan pengumpulan data penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis mencantumkan proses penyelesaian penelitian dengan menggunakan data-data yang sudah dikumpulkan untuk dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan menggunakan perhitungan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengkonfirmasi hasil dari analisa SWOT dan mendapatkan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencantumkan subbab kesimpulan yang berisikan ringkasan atau rangkuman dari pembahasan berupa hasil analisis SWOT serta perhitungan QSPM yang sudah didapat oleh penulis dalam bentuk poin-poin agar lebih rapih dan mudah untuk dipahami.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipenuhi oleh kegiatan tersebut, berupa barang ataupun jasa. Dalam menetapkan target pasar sebaiknya tentukan terlebih dahulu dengan mendiskusikannya pada organisasi perusahaan, mana yang bisa dilayani perusahaan baik dari segi produk maupun pelayanan agar konsumen tidak perlu susah mencari-cari produk maupun pelayanan karena sudah disediakan oleh perusahaan. (Mardia, et al., 2021).

Ada 5 konsep yang menjadi filosofi dari pemasaran (Mardia, et al., 2021), konsep-konsep tersebut adalah:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah konsep yang berorientasi untuk menitikberatkan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan yang ada. Tujuan dari konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi massa.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsep yang menitikberatkan bahwa kesuksesan atau keberhasilan dari pemasaran bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan dari konsep produk adalah mengungguli persaingan dari segi pembuatan produk dimana perusahaan akan terus berusaha untuk membuat produk berkualitas serta terus meng-upgrade agar produk yang sudah ada semakin berkualitas.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsep yang menitikberatkan bahwa konsumen tidak akan terpincut oleh produk dari perusahaan lain yang tidak melakukan upaya penjualan proaktif. Tujuan dari konsep penjualan adalah untuk menarik banyak pelanggan agar membeli semua

produk perusahaan yang telah disediakan dengan melakukan berbagai upaya seperti promosi dan iklan.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep yang menitikberatkan pada kepentingan atau kepuasan konsumen. Konsep pemasaran menjadi filosofi bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan harapan target pasar serta memberikan kepuasan yang lebih dibanding para pesaing. Konsep pemasaran mencakup 3 unsur:

a. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah aktivitas penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembalian dan implementasi seni manajemen pemasaran.

b. Pemasaran yang terorganisasi dan terintegrasi

Koordinasi dan integrasi seluruh aktivitas pemasaran diperlukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

c. Pencapaian tujuan kinerja organisasi

Tujuan perusahaan artinya menerima untung atau taraf keuntungan yang layak dan bisa digunakan berbagai perusahaan. Konsep penjualan berawal dari tujuan perusahaan yang dimana memfokuskan pada perjuangan untuk mempertahankan produk melalui upaya promosi dan penjualan sebanyak-banyaknya demi mendapatkan keuntungan yang tinggi.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah konsep yang menitikberatkan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan dan keinginan target pasar serta menaikkan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan konsumen.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat diukur dari beberapa aspek yang mencakup kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang

diberikan kepada konsumen, serta ketepatan waktu pengiriman barang. Hal ini penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. (Sudarsono, 2020).

Tujuan utama dalam pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang diinginkan. Dalam suatu perusahaan atau organisasi, perencanaan jangka pendek dan jangka panjang perlu dipertimbangkan secara matang dan mendalam agar perusahaan bisa mengelola produk ataupun jasa yang bisa memuaskan keinginan para konsumen. (Sudarsono, 2020).

54 **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan bagi individu/organisasi/perusahaan. Salah satu jenis strategi yang penting bagi perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui keunggulan dan kekurangan yang dimilikinya. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti penentuan target pasar, pemilihan media promosi, pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen kunci dalam mencapai tujuan perusahaan dan memastikan keberhasilan perusahaan tersebut. (Sudarsono, 2020).

55 **2.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian pertanyaan/pernyataan yang dirancang secara sistematis oleh peneliti. Kuesioner ini dirancang untuk diisi oleh para responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti berupa kuesioner penilaian skala Likert, dimana para responden akan memilih skala 1 sampai 5 yaitu Sangat Setuju (SS),

Setuju(S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).
(Herlina, 2019).

2.3 Jumlah Responden

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Nurrahmah, et al., 2021).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. (Nurrahmah, et al., 2021).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sudah pernah bertransaksi di U One Plastic, dimana jumlah dari konsumen U One Plastic tidak diketahui. Metode yang digunakan peneliti untuk acuan pengambilan jumlah sampel ini adalah dengan salah satu metode *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* (sampel tanpa sengaja). *Accidental sampling* adalah metode penentuan sampel dimana peneliti langsung mengambil sampel yang ada yaitu konsumen-konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di U One Plastic. (Arfatin Nurrahmah, 2021). Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga peneliti menentukan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow. (Arianto & Muhammad, 2018).

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-a}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% (1.96)

P = Maksimal Estimasi (50% atau 0.5)

d = Sampling error (10% atau 0.1)

2.4 Marketing Mix¹⁴

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Kotler, 2013).

Marketing mix diklasifikasikan menjadi 7 bagian atau disebut dengan marketing manajemen 7P:²⁵

1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Kotler & Amstrong,¹⁰ 2008).

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. (Nana, 2001).

3. Lokasi (Place)

Lokasi atau saluran pemasaran yang baik adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. (Suryana, 2013).

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler & Amstrong, 2008).

4. Promosi (Promotion)

Promosi disebut sebagai komunikasi pemasaran perusahaan berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2008).²¹

5. Orang (People)

Orang adalah siapa saja yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, dalam hal ini yaitu Sumber Daya Manusia (SDM). Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. (Sari, Alita, & Kisworo, 2022)

6. Proses (Process)

Proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan perusahaan untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Tujuan dari proses adalah menemukan suatu cara untuk memproduksi barang atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. (Sari, Alita, & Kisworo, 2022)

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah website yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik. (Sari, Alita, & Kisworo, 2022).

2.5 Internal Factor Analysis

Faktor internal sangat penting dalam membentuk *Strengths (S)* dan *Weaknesses (W)* dalam sebuah perusahaan. Faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan dan berkontribusi pada pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi berbagai jenis manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan. (Kurniawan, 2021)

Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor internal akan mempengaruhi perusahaan untuk mengetahui kelemahan dan mendapatkan strategi untuk mengatasi kelemahan tersebut dan memperbanyak kekuatan perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks IFA

	94 Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Strength	Faktor-faktor kekuatan yang ada pada perusahaan	Rating, Bobot dan Skor masing-masing faktor		
Weakness	Faktor-faktor kelemahan yang ada pada perusahaan			

Sumber: (Suharmanto, Gustari, & Zulkifli, 2021)

2.6 External Factor Analysis

Faktor eksternal sangat penting dalam membentuk *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) sangat penting dalam sebuah perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. (Kurniawan, 2021).

Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor eksternal ini akan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan peluang dan strategi dalam menghadapi ancaman dengan tepat.

Tabel 2.2 Matriks EFA

	65 Faktor External	Rating	Bobot	Skor
Opportunities	Faktor-faktor peluang yang ada pada perusahaan	Rating, Bobot dan Skor masing-masing faktor		
Threats	Faktor-faktor ancaman yang ada pada perusahaan			

Sumber: (Suharmanto, Gustari, & Zulkifli, 2021)

2.7 Competitive Profile Matrix

CPM (Competitive Profile Matrix) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya pada variabel-variabel produk, place, promosi, dan price. (Tambunan, Amelia, & Priyana, 2019).

Dengan menggunakan CPM, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persaingan dalam industri tertentu dan menilai bagaimana posisi mereka dibandingkan dengan pesaing lainnya serta perusahaan juga dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mencapai keunggulan kompetitif. (Tambunan, Amelia, & Priyana, 2019).

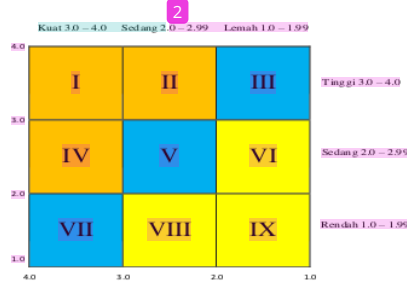
Tabel 2.3 CPM

Critical Success Factors	Perusahaan			Pesaing		
	Rating	Bobot	Skor	Rating	Bobot	Skor
Faktor-faktor yang dibandingkan pada perusahaan dan pesaingnya	39			39		
	Rating, Bobot dan Skor perusahaan yang didapat dari hasil kuesioner			Rating, Bobot dan Skor pesaing yang didapat dari hasil kuesioner		

(Sumber: (Sari L. , 2020)

2.8 Internal-External Matrix

Matrik IE (*Internal-External*) adalah metode yang berguna untuk mengetahui posisi atau kondisi bisnis perusahaan yang terdiri dari 9 kuadran yang berbeda. Kuadran pada matriks IE dibagi menjadi dua bagian, yaitu sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X menunjukkan skor dari matriks IFA yang mengukur faktor internal perusahaan dan sumbu Y menunjukkan skor dari matriks EFA yang mengukur faktor eksternal perusahaan.



Gambar 2.1 Matriks IE

Sumber: (Tambunan, Amelia, & Priyana, 2019)

Gambar 2.4 di atas merupakan matriks IE yang berisikan kuadran dari 1 sampai 9, dimana kuadran-kuadran ini menentukan gambaran kondisi bisnis perusahaan. Berikut merupakan ketentuan dari 9 kuadran pada matriks IE. (Qanita, 2020):

1. 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.

2. 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.
3. 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.

Dengan menggunakan matriks IE, perusahaan dapat mengidentifikasi posisi atau kondisi bisnis yang sedang dihadapi sehingga dapat memutuskan strategi terbaik untuk mengoptimalkan kinerja bisnis.

2.9 SWOT dan Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat perumusan strategi dengan menganalisis dan mengevaluasi secara keseluruhan lingkungan internal lingkungan eksternal. lingkungan internal merupakan lingkungan di dalam suatu usaha mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar perusahaan untuk menentukan peluang serta ancaman pada perusahaan. (Atikah & Moeliono, 2021).

Matriks SWOT adalah alat analisis bisnis yang populer yang membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif. Alat ini digunakan untuk mengkombinasikan empat faktor penting yang terkait dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Keempat faktor tersebut adalah kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan kondisi internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman mencerminkan kondisi eksternal. (Qanita, 2020).

Matriks SWOT didapatkan dari hasil analisis SWOT, dimana hasil dari matriks SWOT ini berupa tabel berisikan strategi SO, WO, ST dan WT agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, Matriks SWOT merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi yang sukses dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. (Akbar, Qurtubi, & Maghfiroh, 2022).

Tabel 2.4 Matriks SWOT

SWOT Matrix	Strength	Weakness
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
	Strategi yang berasal dari kekuatan dan peluang yang ada ⁵⁹	Strategi yang berasal dari kelemahan ⁸⁰ dan peluang yang ada
Threats	Strategi ST	Strategi WT
	Strategi yang berasal dari kekuatan dan ancaman yang ada	Strategi yang berasal dari kelemahan ⁹⁷ dan ancaman yang ada

Sumber: (Akbar, Qurtubi, & Maghfiroh, 2022)

2.10 **Quantitative Strategic Planning Matrix**

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan sebagai alat analisis untuk memprioritaskan alternatif strategi yang telah dihasilkan dalam perumusan strategi. Matriks ini menggabungkan faktor internal dan eksternal dalam analisisnya, sehingga memungkinkan manajemen untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan strategi. (Qanita, 2020).

Dengan menggunakan matriks QSPM, manajemen dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara lebih obyektif dan mengurutkannya berdasarkan tingkat prioritas. Ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada strategi yang paling penting dan berpotensi memberikan hasil terbaik. (Qanita, 2020).

Tabel 2.5 Matriks QSPM

Alternatif Strategi	Bobot	AS	TAS	Ranking
Berisikan strategi-strategi pemasaran yang sudah didapat pada metode-metode sebelumnya	Berisikan nilai Bobot, Atractive Score (AS) dan Total Atractive Score (TAS) tiap strategi			Urutan nilai TAS dari yang terbesar hingga terkecil

Sumber: (Nurairin & Orgianus, 2022)

Terdapat 5 sesi yang wajib dicoba dalam membuat QSPM seperti gambar 2.6 diatas. (Aziz, Rizal, Arifianti, & Husna, 2021), yaitu:

1. Membuat catatan kekuatan dan kelemahan industry (internal faktor) serta peluang dan ancaman (eksternal faktor) yang diambil langsung dari matriks IFA dan EFA
2. Bagikan bobot untuk tiap-tiap faktor internal dan eksternal. Bobot ini wajib identik dengan bobot yang diberikan pada matriks IFA dan EFA.
3. Tuliskan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT.
4. Apabila faktor yang bersangkutan terdapat pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan maka bagikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang bernilai antara 1 sampai 4:
 - a. Nilai 1: Tidak menarik
 - b. Nilai 2: Agak menarik
 - c. Nilai 3: Cukup menarik
 - d. Nilai 4: Sangat menarik
5. Hitung *Total Atractiveness Score* (TAS) dengan metode mengalikan bobot dengan *Atractiveness Score* (AS). Nilai TAS membuktikan kekuatan dari tiap- tiap alternative strategi.

2.11 Rujukan Penelitian

Tabel 2.6 Rujukan Penelitian

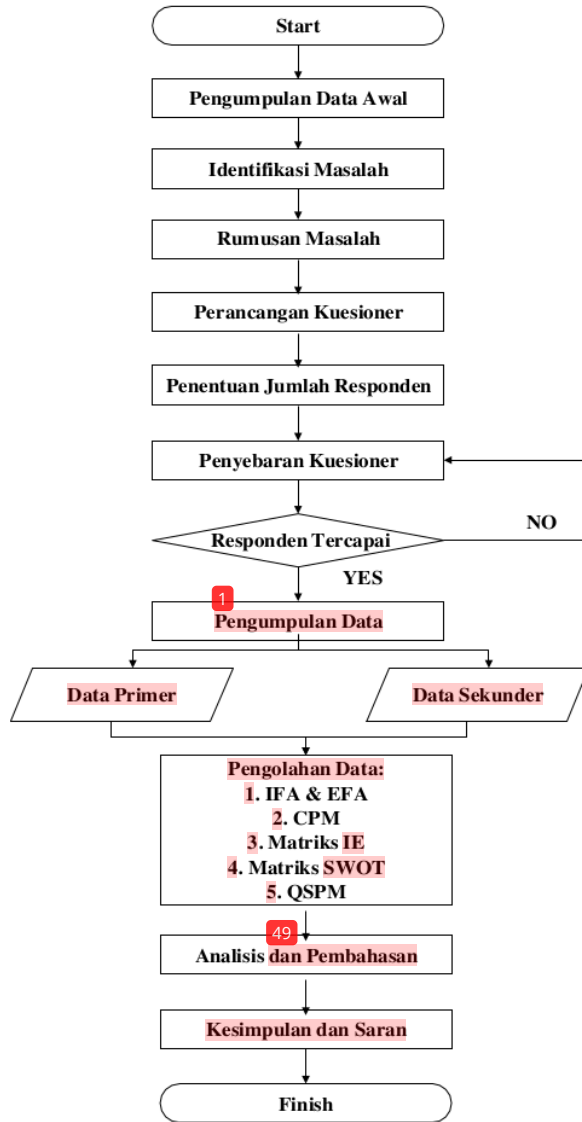
1	Nama	Judul dan Tahun	4	Metode	4	Hasil
	Ariza Qanita	ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP (2020)	5	Matriks IFAS & EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM	5	Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial, Memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan. Memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan.
	Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi, Meilinda	PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM UNTUK	5	Matriks IFE & EFE, Kuadran SWOT, Matriks	5	Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi

Nama	Judul dan Tahun	Metode	Hasil
Fitriani Nur Maghfiroh	MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS (2022)	SWOT, Matriks QSPM	
Najma Atikah, Nadya Novandriani Karina Moelino	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (STUDI KASUS: RESTORAN RAMEN ABOY) (2021)	Matriks IFAS & EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM	Mengoptimalkan penggunaan teknologi, Pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas, Ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan, Memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan, Menyediakan lahan parkir dengan menyewa tanah kosong untuk kenyamanan konsumen, Menciptakan inovasi produk dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah, Meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen
Tradiga Nur Aziz, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna	Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM (2021)	Matriks IFE & EFE, Matriks IE, Analisis SWOT, Matriks QSPM	Menggunakan teknologi yang ada untuk melaksanakan aktivitas pemasaran serta menjual produk secara online semacam lewat media sosial serta e-commerce, Fokus di tingkatkan pada development product serta mutu produk supaya konsumen tidak berpindah kekonveksi lain, Membuka cabang dengan tempat yang lebih strategis supaya calon konsumen baru tidak sulit untuk mendapatkan letak CV. Kembar Jaya Kreatif

42 Nama	Judul dan Tahun	3 Metode	Hasil 5
Willy Tambunan, Theresia Amelia, Faris Prasetyohadi Priyana	PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MANIS BAKERY (2019)	Matriks IFE & EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM, Blind Test, Matriks CPM, Matriks SPACE	Membuat desain kemasan baru yang lebih menarik, Penjualan dilakukan secara online, Tetap menjual melalui distributor yang sudah ada, Harga roti Manis Bakery tidak berubah karena harga dapat bersaing, Menjalin hubungan baik dengan supplier, Bekerja sama dengan distributor untuk memberikan insentif bagi warung yang penjualannya paling banyak per 6 bulan, Memperkenalkan produk roti Manis Bakery secara online

METODE PENELITIAN

3.1 Flow Chart Penelitian



Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian

3.2 Pengumpulan Data Awal

Adapun metode atau tahapan yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data awal sebagai bahan dan acuan pembuatan laporan penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan pada objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menunjang penelitian. Objek atau tempat yang diamati oleh penulis adalah U One Plastic.

2. Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab dengan U One Plastic untuk mendapatkan berbagai informasi yang tidak bisa didapat melalui tahap observasi. Informasi-informasi ini berupa latar belakang dari U One Plastic.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data-data yang ada pada objek penelitian dengan cara mengambil foto-foto pada U One Plastic sebagai bukti pendukung yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.3 Identifikasi Masalah

Tahap ini diperlukan untuk mengetahui atau mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai bahan untuk diselesaikan dalam penelitian ini. Identifikasi masalah berguna untuk memberikan gambaran permasalahan yang ada pada U One Plastic.

3.4 Rumusan Masalah

Tahap ini dilakukan peneliti setelah mengidentifikasi permasalahan yang ada pada U one Plastic. Rumusan masalah berguna untuk merumuskan masalah-masalah sehingga penelitian ini memiliki pedoman dalam proses pengerjaannya dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, sehingga penelitian menjadi lebih jelas dan lebih mudah dilakukan.

3.5 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Pada tahapan ini peneliti merancang kuesioner untuk mencari tahu nilai matriks IFA dan EFA yang akan digunakan pada penelitian ini. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah populasi yang ada maka semua konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di U One Plastic akan dijadikan sampel atau responden untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini. Pada kuesioner ini, peneliti akan memberikan pilihan skala dari 1 sampai 5 dimana 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) tiap pertanyaan/pernyataan, dimana nilai 1 sampai 5 ini akan di konversi kedalam penilaian matriks IFA dan EFA yang bernilai antara 1 sampai 4 dimana nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Berikut merupakan tabel kuesioner IFA dan EFA yang digunakan pada penelitian:

Tabel 3.1 Kuesioner IFA & EFA

	Faktor Internal	1	2	3	4	5
Strength	1					
	2					
	3 dst.					
Weakness	1					
	2					
	3 dst.					
	Faktor External					
Opportunities	1					
	2					
	3 dst.					
Threats	1					
	2					
	3 dst.					

Setelah hasil matriks IFA dan EFA didapat, peneliti juga akan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan penilaian matriks QSPM dimana kuesioner dari matriks QSPM ini akan menggunakan pilihan skala dari 1 sampai 5 lalu di konversi menjadi penilaian matriks QSPM yang bernilai antara 1 sampai 4 sama seperti pilihan skala dan penilaian yang ada pada kuesioner matriks IFA dan EFA. Berikut merupakan tabel kuesioner QSPM yang digunakan pada penelitian:

Tabel 3.2 Kuesioner QSPM

No	Alternatif Strategi	1	2	3	4	5
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

3.6 Penentuan Jumlah Responden

Pada tahapan ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang sudah dijelaskan pada bab 2 dikarenakan jumlah populasi yang tidak pasti sehingga peneliti harus menggunakan metode *accidental sampling* dimana cara menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{z^2 \left(\frac{1-a}{2} \right) P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \rightarrow 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden atau sampel yang akan diambil peneliti sebanyak 97 responden. Dimana responden ini adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang sudah pernah melakukan transaksi di U One Plastic minimal sekali dan tidak memperhatikan value transaksinya.

3.7 Pengumpulan Data

3.7.1 Data Primer

Pada tahapan ini data primer didapatkan dengan cara berdiskusi dengan pemilik perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi internal dan external perusahaan yang ada pada U One Plastic sehingga peneliti mendapatkan bahan untuk membuat kuesioner yang akan disebarakan kepada para konsumen. Setelah hasil kuesioner didapatkan maka peneliti dapat membuat matriks IFA & EFA. Setelah matriks IFA dan EFA sudah didapatkan maka penulis akan mencari faktor-faktor internal pesaing untuk membuat matriks CPM. Setelah itu peneliti akan menggunakan hasil dari matriks IFA & EFA dan CPM untuk membuat matriks IE guna mengetahui kondisi bisnis U One Plastic. Matriks IFA dan EFA yang sudah didapat akan digunakan peneliti untuk menentukan strategi-strategi pemasaran pada matriks SWOT. Terakhir setelah hasil matriks IFA & EFA, IE dan SWOT didapatkan maka peneliti dapat melanjutkan ke metode QSPM sebagai *finishing* untuk menilai prioritas strategi pemasaran yang ada.

3.7.2 Data Sekunder

Pada tahapan ini data sekunder didapatkan dengan cara merujuk jurnal atau buku yang relevan dengan peneliti untuk menunjang data-data primer yang akan digunakan pada metode IFA & EFA, CPM, IE, SWOT *Matrix* dan QSPM. Data sekunder juga bisa didapatkan dari observasi dan wawancara yang menghasilkan latar belakang serta profil U One Plastic.

3.8 Tahapan Internal & External Factor Analysis (IFA & EFA)

Tahap IFA dan EFA adalah tahap pertama dalam pengolahan data setelah hasil kuesioner didapatkan. Pada tahap peneliti menggunakan hasil dari data primer dan data sekunder berupa rancangan serta jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh para responden. Setelah hasil penilaian kuesioner didapatkan maka peneliti melakukan perhitungan rating, bobot dan skor. Rating didapatkan dari penilaian 1 sampai 4 berdasarkan hasil

konversi dari kuesioner skala 1 sampai 5. Nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat) dan 4 (sangat kuat). Bobot didapatkan dari penilaian U One Plastic mengenai seberapa pentingnya masing-masing pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dengan penilaian 1 sampai 4 sama seperti penilaian rating. Skor didapat dengan cara mengalikan rating dan bobot. Berikut merupakan tabel matriks IFA & EFA yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Matriks IFA

	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Strength	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Weakness	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Tabel 3.4 Matriks EFA

	Faktor External	Rating	Bobot	Skor
Opportunities	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Threats	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

3.9 Tahapan Competitive Profile Matrikx (CPM)

Tahap ini adalah tahap yang dilaksanakan setelah matriks IFA pada didapatkan. Pada tahap ini peneliti menggunakan metode CPM yang berguna untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan U One Plastic dengan pesaingnya. Untuk mendapatkan hasil perbandingan matriks CPM, peneliti menggunakan hasil dari matriks IFA yang sudah didapat sebelumnya sebagai CPM U One Plastic dan menggunakan instrumen yang sama persis untuk mendapatkan hasil CPM pesaing. Setelah hasil didapat maka perbandingan kekuatan dan kelemahan antara U One Plastic dan

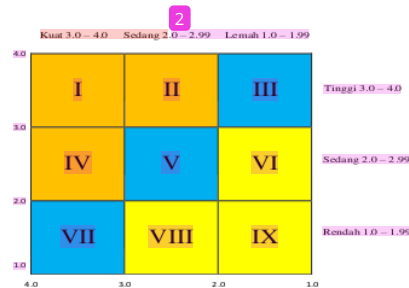
pesaing dapat terlihat jelas. Berikut merupakan tabel matriks CPM yang digunakan peneliti:

Tabel 3.5 Matriks CPM

No	Critical Success Factors	U One Plastic			Pesaing		
		Rating	Bobot	Skor	Rating	Bobot	Skor
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
Total							

3.10 Tahapan Matriks Internal External (IE)

Tahap ini adalah tahap yang dilakukan setelah hasil matriks IFA dan EFA pada U one Plastic didapatkan. Hasil dari matriks IE sendiri adalah posisi kuadran yang menunjukkan kondisi strategi bisnis U One Plastic dimana posisi kuadran ini ditentukan dari hasil penggabungan total skor IFA dan EFA menjadi sebuah matriks yang memiliki 9 kuadran. Jika didapat matriks IE berada pada kuadran 1, 2 dan 4 maka kondisi perusahaan termasuk *grow & build*, jika berada pada kuadran 3, 5 dan 7 maka kondisi perusahaan termasuk *hold & maintain*, jika berada pada kuadran 6, 8 dan 9 maka kondisi perusahaan termasuk *harvest & divestiture*. Berikut merupakan bentuk matriks IE yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 3.2 Matriks IE

Sumber: (Tambunan, Amelia, & Priyana, 2019)

3.11 Tahapan Matriks SWOT

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan setelah peneliti membuat matriks IFA & EFA. Setelah hasil matriks IFA & EFA didapat maka peneliti bisa membuat matriks SWOT yang berisikan strategi-strategi pemasaran untuk U One Plastic. Hasil dari matriks SWOT berupa penggabungan antara kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O) dan ancaman (T) sehingga didapatkan empat macam alternatif-alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Berikut merupakan bentuk dari tabel matriks SWOT yang digunakan peneliti:

Tabel 3.6 Matriks SWOT

SWOT Matrix	Strength	Weakness
	1	1
	2	2
	3	3
	4	4
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4

3.12 Tahapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap ini adalah metode terakhir yang dilakukan setelah metode SWOT, IFA & EFA, IE dan CPM. Pada tahap ini metode QSPM berguna untuk menentukan peringkat strategi-strategi terbaik dari alternatif-alternatif strategi yang didapat pada metode-metode sebelumnya. Hasil dari matriks QSPM berupa tabel yang berisikan alternatif strategi yang sudah didapat. Pada metode ini peneliti akan menggunakan bobot yang telah didapat dari hasil wawancara dengan U One Plastic pada penilaian kepentingan setiap alternatif strateginya lalu mengalikannya dengan nilai *Atractive Score* (AS) yang didapat dari penilaian 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), 4 (sangat menarik) pada kuesioner yang sudah disebar kepada para konsumen. Setelah mendapatkan nilai bobot dan AS nya peneliti akan mengalikan nilai bobot dan AS untuk mendapatkan nilai

Total Attractive Score (TAS), nilai TAS akan menjadi acuan bagi peneliti untuk mendapatkan strategi pemasaran terbaik. Berikut merupakan tabel matriks QSPM yang digunakan peneliti:

Tabel 3.7 Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Bobot	AS	TAS	Ranking
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

3.13 Tahap Analisis dan Pembahasan

Tahapan ini dilakukan setelah menyelesaikan tahapan-tahapan sebelumnya yaitu pengolahan data dengan metode SWOT, IFA & EFA, IE, CPM dan QSPM untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat pada U One Plastic. Analisis dan pembahasan menjelaskan secara rinci hasil dari metode-metode tersebut.

3.14 Tahap Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini berisi kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan menjelaskan mengenai hasil yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian ini yang didapat setelah menganalisis dan membahas hasil dari metode yang sudah peneliti lakukan. Saran menjelaskan mengenai masukan-masukan dari peneliti yang ditujukan kepada para peneliti lainnya yang ingin mengangkat judul atau tema yang sama dengan skripsi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kuesioner

Tabel 4.1 Kuesioner IFA

Internal Factor Analysis (IFA)
Product [A]
[A1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang berkualitas
[A2] U One Plastic menjual beragam jenis produk berbahan plastik
[A3] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang sulit ditemukan pada toko lain
[A4] U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak
Price [B]
[B1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik dengan harga yang terjangkau
[B2] Harga produk pada U One Plastic sebanding dengan kualitas produknya
[B3] U One Plastic menyediakan diskon/penawaran khusus pada produknya
Place [C]
[C1] U One Plastic berada pada tempat yang mudah ditemukan
[C2] U One Plastic memiliki lahan parkir yang cukup luas
Promotions [D]
[D1] U One Plastic sering melakukan promosi secara offline (cth ; brosur, spanduk & papan reklame)
[D2] U One Plastic sering melakukan promosi secara online (cth ; facebook, instagram & tiktok)
People [E]
[E1] U One Plastic memiliki karyawan/staff yang cukup banyak
[E2] U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah
[E3] U One Plastic memiliki pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan dari konsumen
[E4] U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan konsumen
Process [F]
[F1] Proses pembelian/transaksi pada U One Plastic cukup cepat
[F2] U One Plastic memiliki metode pembelian/transaksi jasa antar barang/produk
Physical Evidence [G]
[G1] U One Plastic memiliki fasilitas pembayaran yang cukup beragam
[G2] U One Plastic memiliki tempat yang luas sehingga membuat konsumen nyaman
[G3] U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih sehingga membuat konsumen nyaman

Tabel 4.2 Kuesioner EFA

External Factor Analysis (EFA)
Product [A]
[A1] Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk akan menjadi ancaman bagi U One Plastic
Price [B]
[B1] Kenaikan harga produk dari pemasok akan menjadi ancaman kedepan bagi U One Plastic
[B2] Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah dapat merebut para konsumen U One Plastic
[B3] Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko U One Plastic
Promotions [D]
[E1] U One Plastic mempunyai potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline
[E2] Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic
People [E]

External Factor Analysis (EFA)	
[E1]	U One Plastic memiliki hubungan yang baik dengan pemasok
[E2]	U One Plastic memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak
[E3]	U One Plastic memiliki potensi untuk membuat para konsumen menjadi pelanggan tetap
[E4]	Kemungkinan akan adanya kompetitor-kompetitor baru akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic
Process [F]	
[F1]	U One Plastic berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain)
[F2]	U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online

Tabel 4.1 dan 4.2 diatas adalah tabel yang berisikan kuesioner untuk mendapatkan hasil nilai dari faktor internal (IFA) dan faktor eksternal (EFA) yang ada pada U One Plastic. Kuesioner ini didapat dari hasil diskusi antara peneliti dengan U One Plastic untuk menentukan sekiranya faktor-faktor internal dan external apa saja yang ada pada U One Plastic untuk dijadikan bahan pembuatan kuesioner.

4.2 Metode Penyebaran Kuesioner

Peneliti menyebarkan kuesioner Internal Factor Analysis (IFA) dengan menggunakan QR Code yang mengarah ke link gform yang berisi pertanyaan/pernyataan kuesioner yang dibuat peneliti. QR Code tersebut dicetak dan dilaminating agar aman untuk ditempel di atas etalase U One Plastic. Peneliti memberikan 2 buah permen kepada setiap konsumen yang mau mengisi kuesioner tersebut. Ide ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi konsumen dalam mengisi kuesioner, sehingga target responden dapat tercapai. Peneliti menyebarkan kuesioner External Factor Analysis (EFA) kepada U One Plastic dikarenakan pertanyaan/pernyataan pada kuesioner EFA hanya bisa dijawab oleh U One Plastic. Berikut merupakan tabel responden pada pengisian rating dan bobot IFA & EFA:

Tabel 4.3 Pengisi Rating dan Bobot

	Rating	Bobot
IFA	Konsumen	U One Plastic
EFA	U One Plastic	U One Plastic
CPM Pesaing	Konsumen	U One Plastic
QSPM	Konsumen & U One Plastic	U One Plastic

4.3 IFA & EFA

4.3.1 Rating IFA dan EFA

Penilaian faktor internal (IFA) dan external (EFA) menggunakan skala likert dari 1-5 dimana para responden akan memberikan rating-rating tersebut pada tiap pernyataan yang ada. Berikut adalah hasil akhir peratingan dari 105 responden.

Tabel 4.4 Rating IFA

Internal Factor Analysis (IFA)					
Product [A]	1	2	3	4	5
[A1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang berkualitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[A2] U One Plastic menjual beragam jenis produk berbahan plastik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[A3] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang sulit ditemukan pada toko lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[A4] U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price [B]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik dengan harga yang terjangkau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B2] Harga produk pada U One Plastic sebanding dengan kualitas produknya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B3] U One Plastic menyediakan diskon/penawaran khusus pada produknya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Place [C]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[C1] U One Plastic berada pada tempat yang mudah ditemukan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[C2] U One Plastic memiliki lahan parkir yang cukup luas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotions [D]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[D1] U One Plastic sering melakukan promosi secara offline (cth; brosur, spanduk & papan reklame)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[D2] U One Plastic sering melakukan promosi secara online (cth; facebook, instagram & tiktok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People [E]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E1] U One Plastic memiliki karyawan/staff yang cukup banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E2] U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E3] U One Plastic memiliki pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan dari konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E4] U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Process [F]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[F1] Proses pembelian/transaksi pada U One Plastic cukup cepat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[F2] U One Plastic memiliki metode pembelian/transaksi jasa antar barang/produk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Internal Factor Analysis (IFA)					
Physical Evidence [G]					
[G1] U One Plastic memiliki fasilitas pembayaran yang cukup beragam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[G2] U One Plastic memiliki tempat yang luas sehingga membuat konsumen nyaman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[G3] U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih sehingga membuat konsumen nyaman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabel 4.5 Rating EFA

External Factor Analysis (IFA)					
Product [A]	1	2	3	4	5
[A1] Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk akan menjadi ancaman bagi U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price [B]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B1] Kenaikan harga produk dari pemasok akan menjadi ancaman kedepan bagi U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B2] Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah dapat merebut para konsumen U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[B3] Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promotions [D]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[D1] U One Plastic mempunyai potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[D2] Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
People [E]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E1] U One Plastic memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E2] U One Plastic memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E3] U One Plastic memiliki potensi untuk membuat para konsumen menjadi pelanggan tetap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[E4] Kemungkinan akan adanya kompetitor-kompetitor baru akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Process [F]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[F1] U One Plastic berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[F2] U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33

Dari tabel 4.3 dan 4.4 diatas dapat dilihat bahwa peneliti telah mengolah hasil dari jawaban 105 responden kedalam bentuk tabel dimana tiap-tiap pernyataan pada tabel memiliki rating dari 1-5 yang ditandai dengan lambang centang (☐). Data 105 responden ini ada di lampiran dalam bentuk diagram.

4.3.2 Konversi Rating

Pada penelitian ini, peneliti harus mengonversi peratingan skala likert dari 1-5 yang telah diisi oleh konsumen menjadi skala 1-4. Berikut ketentuan konversi skala rating yang dibuat oleh peneliti:

Tabel 4.6 Konversi Rating

Skala 1-5	Skala 1-4
$1 \leq X < 2$	1
$2 \leq X < 3$	2
$3 \leq X < 4$	3
$4 \leq X \leq 5$	4

Peneliti menentukan konversi skala ratingnya sesuai dengan yang sudah ditentukan pada tabel 4.6. Jika skor “X” berada dalam range $1 \leq X < 2$ maka skala menjadi 1, skor “X” berada dalam range $2 \leq X < 3$ maka skala menjadi 2, skor “X” berada dalam range $3 \leq X < 4$ maka skala menjadi 3 dan skor “X” berada dalam range $4 \leq X \leq 5$ maka skala menjadi 4. Berikut merupakan detail hasil konversi rating IFA dan EFA:

Tabel 4.7 Konversi Rating IFA

Internal Factor Analysis (IFA)	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Skala 1-4
Product [A]								
[A1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang berkualitas				25	80	500	4.761905	4
[A2] U One Plastic menjual beragam jenis produk berbahan plastik			1	24	80	499	4.752381	4
[A3] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik yang sulit ditemukan pada toko lain				87	18	438	4.171429	4
[A4] U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang cukup banyak				78	27	447	4.257143	4
Price [B]								
[B1] U One Plastic menjual produk-produk berbahan plastik dengan harga yang terjangkau				25	80	500	4.761905	4
[B2] Harga produk pada U One Plastic sebanding dengan kualitas produknya				88	17	437	4.161905	4
[B3] U One Plastic menyediakan diskon/penawaran khusus pada produknya	79	26				131	1.247619	1
Place [C]								
[C1] U One Plastic berada pada tempat yang mudah ditemukan				26	79	499	4.752381	4
[C2] U One Plastic memiliki lahan parkir yang cukup luas			78	27		342	3.257143	3
Promotions [D]								
[D1] U One Plastic sering melakukan promosi secara offline (cth ; brosur, spanduk & papan reklame)	17	78	10			203	1.933333	1
[D2] U One Plastic sering melakukan promosi secara online (cth ; facebook, instagram & tiktok)	82	23				128	1.219048	1

Internal Factor Analysis (IFA)	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Skala 1-4
People [E]								
[E1] U One Plastic memiliki karyawan/staff yang cukup banyak	75	30				135	1.285714	1
[E2] U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah				78	27	447	4.257143	4
[E3] U One Plastic memiliki pelayanan yang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan dari konsumen	21	72	12			201	1.914286	1
[E4] U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang baik dengan konsumen	20	70	15			205	1.952381	1
Process [F]								
[F1] Proses pembelian/transaksi pada U One Plastic cukup cepat	17	72	16			209	1.990476	1
[F2] U One Plastic memiliki metode pembelian/transaksi jasa antar barang/produk	77	28				133	1.266667	1
Physical Evidence [G]								
[G1] U One Plastic memiliki fasilitas pembayaran yang cukup beragam	1			27	77	494	4.704762	4
[G2] U One Plastic memiliki tempat yang luas sehingga membuat konsumen nyaman	76	28			1	137	1.304762	1
[G3] U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih sehingga membuat konsumen nyaman			73	32		347	3.304762	3

Tabel 4.8 Konversi Rating EFA

External Factor Analysis (EFA)	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Skala 1-4
Product [A]								
[A1] Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk akan menjadi ancaman bagi U One Plastic				1		4	4	3
Price [B]								
[B1] Kenaikan harga produk dari pemasok akan menjadi ancaman kedepan bagi U One Plastic					1	5	5	4
[B2] Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah dapat merebut para konsumen U One Plastic				1		4	4	3
[B3] Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko U One Plastic		1				2	2	2
Promotions [D]								
[D1] U One Plastic mempunyai potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline					1	5	5	4
[D2] Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic				1		4	4	3
People [E]								
[E1] U One Plastic memiliki hubungan yang baik dengan pemasok					1	5	5	4
[E2] U One Plastic memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak				1		4	4	3
[E3] U One Plastic memiliki potensi untuk membuat para konsumen menjadi pelanggan tetap				1		4	4	3
[E4] Kemungkinan akan adanya kompetitor-kompetitor baru akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic		1				2	2	2
Process [F]								
[F1] U One Plastic berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain)	1					1	1	1
[F2] U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online		1				2	2	2

4.3.3 Matriks IFA dan EFA

Rating Matriks IFA dan EFA didapatkan dari hasil penilaian kuesioner dimana skala likert dari 1-5 dikonversi menjadi 1-4 pada matriks IFA dan EFA dengan ketentuan yang sudah dibuat peneliti pada tabel 4.6. Bobot didapat dari hasil diskusi antara peneliti dengan U One Plastic menggunakan skala 1-4 seperti rating. Hasil rating dan bobot matriks IFA dan EFA sebagai berikut.

Tabel 4.9 Matriks IFA

Matriks IFA		Rating	Bobot	Bobot (desimal)	Skor
Strength	Produk U One Plastic berkualitas	4	4	0.0754717	0.30189
	Produk U One Plastic beragam	4	4	0.0754717	0.30189
	U One Plastic memiliki produk yang tidak dimiliki toko lain	4	2	0.03773585	0.15094
	U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang banyak	4	3	0.05660377	0.22642
	Harga produk U One Plastic terjangkau	4	3	0.05660377	0.22642
	Produk U One Plastic memiliki harga yang layak	4	3	0.05660377	0.22642
	U One Plastic berada di lokasi strategis	4	4	0.0754717	0.30189
	U One Plastic memiliki lahan parkir yang luas	3	1	0.01886792	0.0566
	U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah	4	3	0.05660377	0.22642
	U One Plastic punya beragam fasilitas pembayaran	4	4	0.0754717	0.30189
	U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih	3	3	0.05660377	0.16981
Weakness	U One Plastic tidak menyediakan promo/diskon	1	1	0.01886792	0.01887
	U One Plastic jarang melakukan promosi secara offline	1	1	0.01886792	0.01887
	U One Plastic tidak melakukan promosi secara online	1	3	0.05660377	0.0566
	U One Plastic kekurangan tenaga kerja	1	2	0.03773585	0.03774
	U One Plastic kurang responsif terhadap pertanyaan/keluhan konsumen	1	2	0.03773585	0.03774
	U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang kurang baik	1	2	0.03773585	0.03774
	Proses pembelian pada U One Plastic kurang cepat	1	2	0.03773585	0.03774
	U One Plastic tidak punya layanan jasa antar barang	1	2	0.03773585	0.03774
	U One Plastic memiliki tempat yang cukup sempit	1	4	0.0754717	0.07547
Total			53	1	2.84906

Tabel 4.10 Matriks EFA

Matriks EFA		Rating	Bobot	Bobot (desimal)	Skor
Opportunities	U One Plastic memiliki hubungan yang baik dengan pemasok	4	3	0.10714286	0.42857
	U One Plastic mempunyai potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline	4	4	0.14285714	0.57143
	U One Plastic memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak	3	2	0.07142857	0.21429
	U One Plastic memiliki potensi untuk membuat para konsumen menjadi pelanggan tetap	3	2	0.07142857	0.21429
	U One Plastic berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain)	1	1	0.03571429	0.03571
	U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online	2	3	0.10714286	0.21429
Threats	Kenaikan harga produk dari pemasok akan menjadi ancaman kedepan bagi U One Plastic	4	3	0.10714286	0.42857
	Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko U One Plastic	2	1	0.03571429	0.07143
	Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic	3	3	0.10714286	0.32143
	Kemungkinan akan adanya kompetitor-kompetitor baru akan menjadi ancaman persaingan bagi U One Plastic	2	1	0.03571429	0.07143
	Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah dapat merebut para konsumen U One Plastic	3	3	0.10714286	0.32143
	Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk akan menjadi ancaman bagi U One Plastic	3	2	0.07142857	0.21429
Total			28	1	3.10714

Tabel 4.9 dan 4.10 diatas adalah hasil perhitungan skor masing-masing faktor internal maupun external dengan cara mengkalikan rating dan bobot desimal.

Contoh perhitungan pada “Produk U One Plastic berkualitas”:

Rating = 4

Bobot Desimal = 0.0754717

Rating * Bobot = $4 * 0.0754717 = 0.30189$

Peneliti mengetahui total skor untuk matriks IFA sebesar 2.84906 dan EFA sebesar 3.10714 dari penjumlahan semua skor IFA

dan EFA. Total kedua skor ini digunakan untuk perhitungan matriks Internal-External (IE).

75

4.4 Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) berguna agar peneliti dapat membandingkan U One Plastic dengan kompetitornya dari segi kekuatan dan kelemahan sehingga U One Plastic dapat mengetahui apakah posisinya sedang kalah atau tidak dari kompetitor. *Critical Success Factor* diambil oleh peneliti dari faktor-faktor potensial yang ada pada matriks IFA. Peneliti menentukan faktor-faktor potensial tersebut dari nilai skor terbesar pada bagian kekuatan (strength) dan perbedaan nilai rating & bobot terbesar pada bagian kelemahan (weakness). Adapun nilai rating untuk kompetitor didapatkan peneliti dari testimoni para konsumen secara online terhadap toko kompetitor tersebut dan nilai bobot disamakan dengan nilai bobot U One Plastic karena menggunakan instrument yang sama. Peneliti menyebut kompetitor ini sebagai Pesaing X. Hasil CPM sebagai berikut.

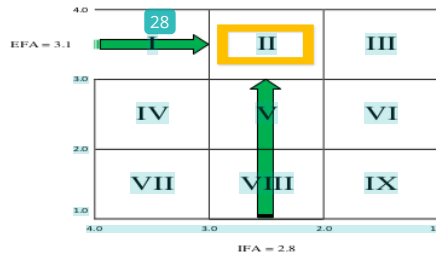
Tabel 4.11 CPM

No	Critical Success Factors	U One Plastic				Pesaing X			
		Rating	Bobot	Bobot (desimal)	Skor	Rating	Bobot	Bobot (desimal)	Skor
1	Produk yang berkualitas	4	4	0.173913	0.695652	4	4	0.173913	0.695652
2	Produk yang beragam	4	4	0.173913	0.695652	4	4	0.173913	0.695652
3	Toko berada di lokasi strategis	4	4	0.173913	0.695652	3	4	0.173913	0.521739
4	Toko mempunyai beragam fasilitas pembayaran	4	4	0.173913	0.695652	4	4	0.173913	0.695652
5	Toko melakukan promosi secara online	1	3	0.1304348	0.130435	3	3	0.130435	0.391304
6	Toko memiliki tempat yang luas	1	4	0.173913	0.173913	3	4	0.173913	0.521739
Total		18	23	1	3.086957	21	23	1	3.521739

Dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas peneliti mendapatkan hasil skor masing-masing usaha/toko. U One Plastic mendapatkan total skor sebesar 3.086957 dan Pesaing X mendapatkan total skor sebesar 3.521739. Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya kondisi bisnis dari U One Plastic kalah dengan Pesaing X. Secara spesifik U One Plastic kalah pada bagian “Toko melakukan promosi secara online” dengan skor 0.130435 melawan skor 0.391304 milik Pesaing X dan kalah pada bagian “Toko memiliki tempat yang luas” dengan skor 0.173913 melawan skor 0.521739 milik pesaing X. Hasil ini bisa menjadi pertimbangan peneliti pada pemberian bobot alternatif strategi.

4.5 Matriks Internal-External (IE)

Matriks Internal-External (IE) digunakan peneliti untuk menentukan kondisi bisnis U One Plastic dengan melihat posisi kuadran dari kuadran 1-9. Kuadran 1, 2 dan 4 adalah kondisi *grow & build*, kuadran 3, 5 dan 7 adalah kondisi *hold & maintain*, kuadran 6, 8 dan 9 adalah kondisi *harvest & divestiture*. Peneliti menggunakan hasil total skor IFA sebelumnya yaitu 2.84906 dan EFA sebesar 3.10714, dimana IFA menjadi sumbu X dan EFA menjadi sumbu Y pada matriks ini. Berikut merupakan hasil dari matriks IE.



Gambar 4.1 Hasil Matriks IE

Gambar 4.1 diatas merupakan gambar matriks IE yang sudah terdapat hasil kuadran dari perpaduan antara skor IFA dan EFA yang mengarahkan hasil kuadran U One Plastic berada di posisi 2 yang berarti kondisi bisnis dari U One Plastic adalah *grow & build* (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. Peneliti menggunakan intensif penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dikarenakan strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal tidak dapat direalisasikan pada U One Plastic karena strategi bersifat integrasi akan menambahkan pengeluaran pada U One Plastic, dimana hal ini tidak selaras dengan tujuan.

4.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan alternative-alternatif strategi dari perpaduan antara faktor internal (IFA) dan external (EFA) yang ada pada U One Plastic sehingga dapat menghasilkan strategi SO, ST, WO dan WT. Berikut merupakan hasil matriks SWOT yang peneliti kerjakan.

Tabel 4.12 Matriks SWOT

SWOT Matrix	Strength: 1. Produk berkualitas 2. Produk beragam 3. Memiliki produk yang tidak ada pada toko lain 4. Ketersediaan produk yang banyak 5. Harga produk terjangkau 6. Harga yang layak dengan produk 7. Berada di lokasi yang strategis 8. Memiliki lahan parkir yang luas 9. Memiliki pelayanan yang ramah 10. Memiliki beragam fasilitas pembayaran 11. Memiliki tempat yang cukup bersih	Weakness: 1. Tidak menyediakan promo atau diskon 2. Kurang promosi secara offline 3. Tidak pernah promosi secara online 4. Kekurangan tenaga kerja 5. Kurang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen 6. Keterampilan komunikasi yang kurang baik 7. Proses pembelian atau transaksi kurang cepat/agak lambat 8. Tidak ada jasa antar barang/produk 9. Memiliki tempat yang cukup sempit
	Opportunities: 1. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok 2. Memiliki potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline 3. Memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak 4. Memiliki potensi untuk membuat para konsumen menjadi pelanggan tetap 5. Berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain) 6. Dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online	Strategi SO: 1. Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3) 2. Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media (S1, S2, S3, S4, S8, O2, O3) 3. Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4) 4. U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)

Threats:	Strategi ST:	Strategi WT:
1. Kenaikan harga produk dari pemasok 2. Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko 3. Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi 4. Kemungkinan akan adanya kompetitor-kompetitor baru 5. Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah 6. Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk	1. 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 (S5, S6, T1, T2) 2. Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic (S1, S2, S3, S4, T3) 3. Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam (S7, S9, S11, T6)	1. Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru (W1, T4, T5)

Tabel 4.12 diatas merupakan hasil dari matriks SWOT dimana peneliti menemukan 12 alternatif strategi dari perpaduan antara IFA dan EFA yang dikerjakan secara kualitatif. Huruf-huruf didalam tanda kurung masing-masing strategi adalah kode perpaduan strategi tersebut. S untuk Strength, W untuk Weakness, O untuk Opportunities dan T untuk Threat. Kode-kode ini akan berguna untuk menghitung penilaian rating dan bobot pada QSPM.

Tabel 4.13 Tabel SWOT Grow & Build

No	Alternatif Strategi	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Integrasi Depan	Integrasi Belakang	Integrasi Horizontal
1	Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)			□	-	-	-
2	Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media (S1, S2, S3, S4, S8, O2, O3)	□			-	-	-
3	Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4)	□			-	-	-
4	U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)		□		-	-	-

No	Alternatif Strategi	Penetrasi Pasar	Pengembangan Pasar	Pengembangan Produk	Integrasi Depan	Integrasi Belakang	Integrasi Horizontal
5	Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline (W2, W3, O2, O3)	☐			-	-	-
6	Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan konsumen (W5, W6, O4)			☐	-	-	-
7	Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online (W4, W8, W7, O6)		☐		-	-	-
8	Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru (W9, O1, O5)		☐		-	-	-
9	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 (S5, S6, T1, T2)	☐			-	-	-
10	Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic (S1, S2, S3, S4, T3)	☐			-	-	-
11	Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam (S7, S9, S11, T6)	☐			-	-	-
12	Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru (W1, T4, T5)	☐			-	-	-

Tabel 4.13 diatas merupakan tabel *grow & build* dimana U One Plastic tidak memiliki strategi integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal dikarenakan tidak memungkinkan untuk U One Plastic menggunakan strategi integrasi dan lebih memungkinkan untuk menggunakan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

4.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah metode terakhir yang digunakan peneliti untuk menentukan ranking dari alternative-alternatif strategi yang sudah didapat pada matriks SWOT. Nilai AS (*Attractive Score*) didapatkan peneliti dari nilai rating yang masing-masing sudah dihitung rata-rata nilainya dari matriks IFA dan EFA sesuai dengan kode huruf yang ada pada masing-masing alternative strategi. Berikut merupakan tabel rating pada tiap faktor:

Tabel 4.14 Rating tiap Faktor

Strength	Rating	Weakness	Rating	Opportunities	Rating	Threats	Rating
S1	4	W1	1	O1	4	T1	4
S2	4	W2	1	O2	4	T2	2
S3	4	W3	1	O3	3	T3	3
S4	4	W4	1	O4	3	T4	2
S5	4	W5	1	O5	1	T5	3
S6	4	W6	1	O6	2	T6	3
S7	4	W7	1				
S8	3	W8	1				
S9	4	W9	1				
S10	4						
S11	3						

Tabel 4.14 diatas digunakan untuk melakukan perhitungan rating pada tiap alternative strategi. Contoh perhitungan pada alternatif strategi pertama yaitu “Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)” dimana:

$$S1 \text{ (Strength 1)} = \text{rating } 4$$

$$S2 \text{ (Strength 2)} = \text{rating } 4$$

$$S3 \text{ (Strength 3)} = \text{rating } 4$$

$$S4 \text{ (Strength 4)} = \text{rating } 4$$

$$O2 \text{ (Opportunities 2)} = \text{rating } 4$$

$$O3 \text{ (Opportunities 3)} = \text{rating } 3$$

Dengan perhitungan berikut:

$$\text{Rating (AS)} = \frac{4+4+4+4+4+3}{6} = 3.833333$$

Nilai bobot didapatkan dari hasil pertimbangan peneliti dan U One Plastic dimana kedua pihak mempertimbangkan bobot alternatif-alternatif strategi dari segi kepentingan dan keselarasan tujuan, yaitu “meningkatkan penjualan pada U One Plastic”. Sedangkan untuk nilai *Total Attractive Score* (TAS) ²⁹ didapatkan dari hasil perkalian antara bobot dan AS. Setelah nilai TAS didapatkan, peneliti membuat ranking dari nilai TAS terbesar hingga terkecil.

⁸³
Tabel 4.15 QSPM

No	Alternatif Strategi	Bobot	AS	TAS	Ranking
1	Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)	2	3.833333	7.666667	6
2	Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media (S1, S2, S3, S4, S8, O2, O3)	3	3.714286	11.14286	3
3	Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4)	3	3.666667	11	4
4	U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)	2	3	6	9
5	Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline (W2, W3, O2, O3)	3	2.25	6.75	7
6	Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan konsumen (W5, W6, O4)	4	1.666667	6.666667	8
7	Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online (W4, W8, W7, O6)	1	1.25	1.25	12
8	Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru (W9, O1, O5)	1	3	3	11
9	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 (S5, S6, T1, T2)	4	3.5	14	1
10	Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic (S1, S2, S3, S4, T3)	3	3.8	11.4	2
11	Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam (S7, S9, S11, T6)	3	3.5	10.5	5
12	Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru (W1, T4, T5)	2	2	4	10

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat kita ketahui bahwasannya alternatif strategi prioritas pertama 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” dengan skor TAS sebesar 14, kemudian prioritas kedua adalah “Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic” dengan skor TAS sebesar 11.4, prioritas ketiga adalah “Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media” dengan skor TAS sebesar 11.14286, prioritas keempat adalah “Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan” dengan skor TAS sebesar 11, prioritas kelima adalah “Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam” dengan skor TAS sebesar 10.5.

Prioritas keenam adalah “Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas” dengan skor TAS sebesar 7.666667, prioritas ketujuh adalah “Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline” dengan skor TAS sebesar 6.75, prioritas kedelapan adalah “Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan konsumen” dengan skor TAS sebesar 6.666667, prioritas kesembilan adalah “U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital” dengan skor TAS sebesar 6, prioritas kesepuluh adalah “Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru” dengan skor TAS sebesar 4, prioritas kesebelas adalah “Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru” dengan skor TAS sebesar 3 dan terakhir prioritas kedua belas

adalah “Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online” dengan skor TAS sebesar 1.25.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari rating dan matriks IFA (Internal Factor Analysis) & EFA (External Factor Analysis), faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di U One Plastic yaitu:

- a. Internal Factor Analysis (IFA)
 1. Produk U One Plastic berkualitas.
 2. Produk U One Plastic beragam.
 3. U One Plastic memiliki produk yang tidak dimiliki toko lain.
 4. U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang banyak.
 5. Harga produk U One Plastic terjangkau.
 6. Produk U One Plastic memiliki harga yang layak.
 7. U One Plastic berada di lokasi strategis.
 8. U One Plastic memiliki lahan parkir yang luas
 9. U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah.
 10. U One Plastic punya beragam fasilitas pembayaran.
 11. U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih
 - b. External Factor Analysis (EFA)
 1. U One Plastic tidak menyediakan promo/diskon.
 2. U One Plastic jarang melakukan promosi secara offline.
 3. U One Plastic tidak melakukan promosi secara online.
 4. U One Plastic kekurangan tenaga kerja.
 5. U One Plastic kurang responsif terhadap pertanyaan/keluhan konsumen.
 6. U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang kurang baik.
 7. Proses pembelian pada U One Plastic kurang cepat.
 8. U One Plastic tidak punya layanan jasa antar barang.
 9. U One Plastic memiliki tempat yang cukup sempit.
2. Adapun hasil dari alternative strategi matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai berikut:

a. **SWOT**

1. Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)
2. Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media (S1, S2, S3, S4, S8, O2, O3)
3. Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4)
4. U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)
5. Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline (W2, W3, O2, O3)
6. Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan konsumen (W5, W6, O4)
7. Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online (W4, W8, W7, O6)
8. Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru (W9, O1, O5)
9. 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 (S5, S6, T1, T2)
10. Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic (S1, S2, S3, S4, T3)

11. Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam (S7, S9, S11, T6)
12. Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru (W1, T4, T5)

b. QSPM

Hasil dari perhitungan QSPM oleh peneliti adalah prioritas pertama, kedua dan ketiga dari 12 alternatif strategi yang ada yaitu “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” dengan skor TAS sebesar 13. “Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media” dengan skor TAS sebesar 10.28571. “Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic” dengan skor TAS sebesar 10.2.

3. Strategi pemasaran prioritas pertama yaitu “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” berpengaruh pada peningkatan penjualan U One Plastic dikarenakan jika U One Plastic berhenti menyediakan produk-produk yang jarang dibeli oleh konsumen dan lebih banyak menyediakan produk-produk yang sering dibeli. Hal ini tentu akan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu sekaligus meningkatkan penjualan pada U One Plastic.

5.2 Saran

Disarankan untuk penelitian ini agar peneliti menyusun data lebih rapih dan lebih detail serta menggunakan metode-metode yang lainnya seperti matriks SPACE dan Blind Test agar tingkat keakuratan hasil penelitian lebih kuat.

Penyusunan data yang rapi dan detail sangat penting dalam penelitian agar memastikan kualitas hasil olahan data yang dihasilkan. Dengan mengorganisir data secara sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi jenis data dengan lebih mudah. Data yang rapih juga berguna agar peneliti dapat menghitung atau mengolah data dengan hasil yang rapih juga sehingga para pembaca tidak kebingungan saat melihat hasil olahan data peneliti.

Menggunakan metode-metode seperti matriks SPACE dan Blind Test dapat memberikan dimensi tambahan dalam analisis penelitian sehingga peneliti dapat lebih memperkuat tingkat keakuratan dan keyakinan pada hasil penelitian.

Lalu disarankan juga untuk peneliti agar lebih memperhatikan metode *rating scaling* dimana lebih baik skala kuesioner dengan skala ³³ matriks Internal Factor Analysis (IFA) dan External Factor Analysis (EFA) disamakan menjadi skala liker 1-4. Hal ini penting dilakukan agar peneliti tidak perlu mengalami kesulitan dalam mengonversi *rating* kuesioner ke dalam matriks IFA dan EFA.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 61-67.
- ANALISA STATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN EXSPEDISI PADA PT. UWAIS GLOBAL LOGISTIK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM. (2021). *Jurnal Profisiensi*, 90-103.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL DHARMAWANGSA. *Jurnal Semarak*, 107-115.
- Aslamiyah, S. (2021). FORMULASI STRATEGI UKM JILBAB AZKY COLLECTION UNTUK MENINGKATKANN DAYA SAING DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Manajerial*, 102-117.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis: Manajemen dan Bisnis*, 88-99.
- Aziz, T. N., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 128-134.
- DETERMINATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY WITH APLICATION OF QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) IN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) SYSTEM COMPANY'S SNELL X. (2022). *Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 27-36.
- Harisudin, M. (2019). METODE PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN PENTING DALAM ANALISIS SWOT. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 109-121.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indri Astuti, A. M., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58-70.

- Kasmawati, & Nurriyanti, S. (2021). Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan Menggunakan Metode Fred R David pada CV.XYZ Nagan Raya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9336-9345.
- Kurniawan, I. (2021, Februari 5). *IFAS-EFAS untuk Strategy Planning*. Retrieved from Binus: <https://sis.binus.ac.id/2021/02/05/ifas-efas-untuk-strategy-planning>
- Mardia, M., Hutabarat, M. L., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M., . . . Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Nurairin, D. A., & Orgianus, Y. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161-170.
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE)7PDI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 119-127.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., . . . Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- 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*, 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. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11-24.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Prilaku Prosocial. *Jurnal Fokus*, 279-284.
- Sari, A., Alita, D., & Kisworo. (2022). PENERAPAN E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL OOHDM DAN STRATEGI MARKETING 7P (STUDI KASUS : SUDDEN INC). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 80-85.

- Sari, L. (2020). ANALISIS PERUMUSAN STRATEGI BISNIS PADA PT. TRI WANKA SEJAHTERA. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 523-531.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Suharmanto, T., Gustari, I., & Zulkifli. (2021). “PERENCANAAN STRATEGIS PADA INDUSTRI FINANCIAL TECHNOLOGY” STUDI KASUS : FINTECH ALAMI SHARIA. *Jurnal Ekobisman*, 172-189.
- Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* , 23-34.

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

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1%
5	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1%
6	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	1%
7	ojs.umrah.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%

9	Internet Source	<1 %
10	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
11	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
12	slideplayer.info Internet Source	<1 %
13	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	<1 %
15	Submitted to Colorado Technical University, Institute for Advanced Studies Student Paper	<1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	docobook.com Internet Source	<1 %
18	digilib.ikipgripta.ac.id Internet Source	<1 %
19	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %

20	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.uib.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
25	ojs.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	vdocuments.site Internet Source	<1 %
28	repository.unipiloto.edu.co Internet Source	<1 %
29	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
30	adoc.pub Internet Source	<1 %
31	docplayer.info Internet Source	<1 %

32	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
33	www.scribd.com Internet Source	<1 %
34	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
37	layla-najwa.blogspot.com Internet Source	<1 %
38	media.neliti.com Internet Source	<1 %
39	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
41	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
42	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
43	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %

44	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
45	Chandra Indira S, Audi Ramadhan, Achmad Fauzi Saputra, Nita Yalina. "Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada PT. Matahari Department Store TBK.", IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology), 2021 Publication	<1 %
46	sipora.polije.ac.id Internet Source	<1 %
47	I Gede Arta Adi Candra. "Strategi pengembangan daya tarik wisata lembah arca sebagai objek wisata pemandian di desa adat teganan kecamatan rendang kabupaten karangasem", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
48	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %

52 Submitted to Forum Komunikasi
Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen
Indonesia (FKPPTKI) <1 %
Student Paper

53 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %
Student Paper

54 Submitted to Universitas Muria Kudus <1 %
Student Paper

55 core.ac.uk <1 %
Internet Source

56 digilib.unila.ac.id <1 %
Internet Source

57 repository.umsu.ac.id <1 %
Internet Source

58 amartakarya.co.id <1 %
Internet Source

59 journal.yrpiaku.com <1 %
Internet Source

60 jurnal.uf.ac.id <1 %
Internet Source

61 repo.uinsatu.ac.id <1 %
Internet Source

62 repositori.usu.ac.id <1 %
Internet Source

63	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
64	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
65	Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumaat, Grace A. J. Rumagit. "STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PALA PADA PT. GUNUNG INTAN PERMATA MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2017 Publication	<1 %
66	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
67	id.123dok.com Internet Source	<1 %
68	moam.info Internet Source	<1 %
69	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
70	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %

73	Yos Wahyu Harinta, Yoesti Silvana Arianti. "PENETAPAN PRIORITAS STRATEGI MARKETING MIX PRODUK OLAHAN KUNYIT (STUDI KASUS : UMKM RETNO WANGI)", AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2021 Publication	<1 %
74	anzdoc.com Internet Source	<1 %
75	documents.mx Internet Source	<1 %
76	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
77	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
78	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
81	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
82	zapunyazka.blogspot.com Internet Source	<1 %

83

Heru Eko Pramono, Eka Askafi. "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19", REVITALISASI, 2022

Publication

<1 %

84

ayoohemat.blogspot.com

Internet Source

<1 %

85

bisnismakananku.wordpress.com

Internet Source

<1 %

86

data.landportal.info

Internet Source

<1 %

87

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

88

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

89

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

<1 %

90

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

91

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

92

repository.lppm.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

93

repository.syekhnurjati.ac.id

Internet Source

<1 %

94

A Riyanto, Arman Paramansyah. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BETON SIAP PAKAI (READY MIX CONCRETE) PADA PT SEMEN INDOGREEN SENTOSA PLANT CIKARANG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020

Publication

<1 %

95

Tradiga Nur Aziz, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Strategi Marketing Pada CV. Kembar Jaya Kreatif Dengan Memanfaatkan Analisis Swot Serta QSPM", Bahtera Inovasi, 2021

Publication

<1 %

96

digilib.iain-jember.ac.id

Internet Source

<1 %

97

ejournal.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches Off

