

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

Puja Ahmad Furgani<sup>1</sup>, Yulizar Widyatama<sup>2</sup>, Donny Montreano<sup>3</sup>

Program Studi Teknik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta Selatan

Fakultas Teknik/Teknik Industri, UPN Veteran Jakarta, Jakarta Selatan

email<sup>1</sup> : [puja.ahmad.f@upnvj.ac.id](mailto:puja.ahmad.f@upnvj.ac.id)

---

## Abstrak

U One Plastic merupakan usaha yang bertempat pada rumah toko (ruko) yang baru berjalan sekitar kurang lebih satu setengah tahun. U One Plastic beroperasi pada ruko bertingkat dua lantai. Masalah yang dihadapi muncul karena keuntungan bersih dari bulan Juli sampai Desember 2022 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mempengaruhi strategi pemasaran serta menentukan alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada U One Plastic.

Penentuan posisi matriks IE didasarkan pada hasil total skor matriks IFA yang diberi bobot pada sumbu X dan total skor matriks EFA pada sumbu Y. Total nilai matriks IFA sebesar 2.74138 dan nilai matriks EFA sebesar 3.1074 sehingga didapatkan posisi U One Plastic pada kuadran 2, dimana posisi ini adalah *Grow & Build*. Berdasarkan hasil matriks SWOT didapatkan 12 alternatif strategi lalu ditentukan prioritas dari pertama sampai kedua belas menggunakan QSPM. Prioritas pertama alternative strategi yang didapat adalah "Mencari tahu produk-produk mana saja yang jarang dibeli oleh konsumen lalu berhenti membeli produk-produk tersebut dari pemasok dan fokus pada produk yang laku/sering dibeli"

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

## Abstract

*U One Plastic is a business located in a shop house (shophouse) that has only been running for about one and a half years. U One Plastic operates in a two-story shophouse. The problem faced arises because the net profit from July to December 2022 has decreased. The purpose of this study was conducted to identify and analyze the company's internal and external environmental factors that affect marketing strategies and determine the best alternative strategies that can be applied to increase sales at U One Plastic.*

*Determination of the position of the IE matrix is based on the results of the total score of the IFA matrix which is weighted on the X axis and the total score of the EFA matrix on the Y axis. The total value of the IFA matrix is 2.74138 and the value of the EFA matrix is 3.1074 so that the position of U One Plastic is obtained in quadrant 2, where this position is *Grow & Build*. Based on the results of the SWOT matrix, 12 alternative strategies are obtained and then prioritized from first to twelfth using QSPM. The first priority of alternative strategies obtained is " Find out which products are rarely purchased by consumers and then stop buying these products from suppliers and focus on products that are frequently purchased ".*

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

---

## PENDAHULUAN

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.

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.** 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 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*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan 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).

### IFA & EFA

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)

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).

**Tabel 2.** Matriks IFA

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

	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Weakness</b>	Faktor-faktor kelemahan yang ada pada perusahaan			

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

Tabel 3. Matriks EFA

	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
<b>Opportunities</b>	Faktor-faktor peluang yang ada pada perusahaan	Rating, Bobot dan Skor masing-masing faktor		
<b>Threats</b>	Faktor-faktor ancaman yang ada pada perusahaan			

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

### Competitive Profile Matrix (CPM)

CPM digunakan agar 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).

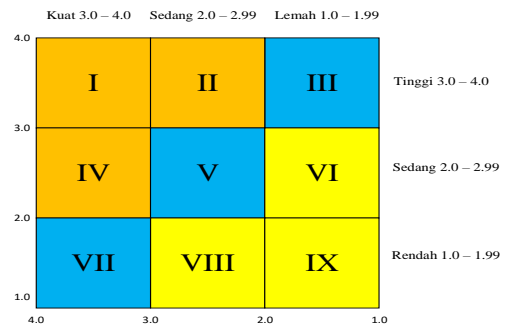
Tabel 4. CPM

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

Sumber: (Sari L., 2020)

### Internal-External (IE) 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 1. Matriks IE

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

### SWOT Matrix

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).

Tabel 5. Matriks SWOT

SWOT Matrix	Strength	Weakness
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
	Strategi yang berasal dari kekuatan dan peluang yang ada	Strategi yang berasal dari kelemahan dan peluang yang ada
<b>Threats</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
	Strategi yang berasal dari kekuatan dan ancaman yang ada	Strategi yang berasal dari kelemahan dan ancaman yang ada

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

### QSPM

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

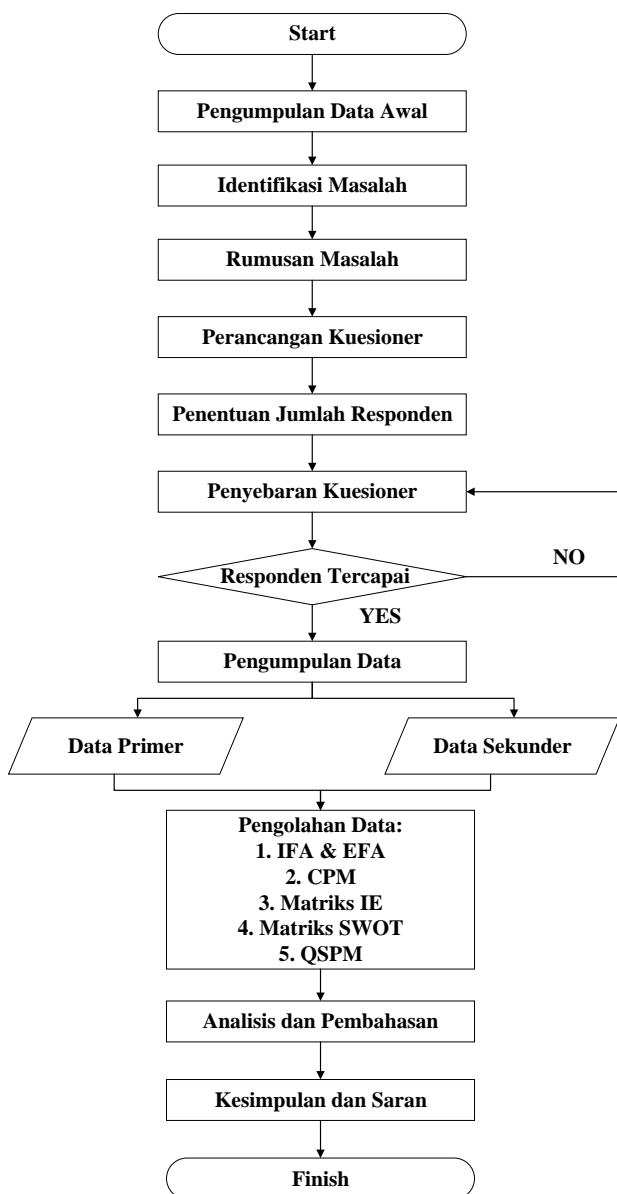
mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan strategi. (Qanita, 2020).

Tabel 6. 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

## METODOLOGI PENELITIAN

### Flow Chart Penelitian



Gambar 2. Flow Chart Penelitian

### Pengumpulan Data

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.

### 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.

### 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:

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

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

$$n = 96.04 \rightarrow 97$$

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.

## 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.

## 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.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

### Matriks IFA & EFA

Tabel 7. 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

Matriks IFA		Rating	Bobot	Bobot (desimal)	Skor
	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 8. 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 7 dan 8 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”:

$$\text{Rating} = 4$$

$$\text{Bobot Desimal} = 0.0754717$$

$$\text{Rating} * \text{Bobot} = 4 * 0.0754717 = 0.30189$$

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).

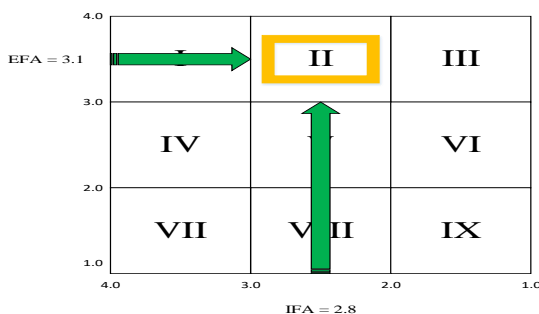
## Competitive Profile Matriks (CPM)

Tabel 9. 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 pelayanan	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
<b>Total</b>		18	23	1	<b>3.086957</b>	21	23	1	<b>3.521739</b>

Dapat dilihat pada tabel 9 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.

## Matriks IE



Gambar 3. Matriks IE

Gambar 3 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.

## Matriks SWOT

Tabel 10. Matriks SWOT

	<b>Strength:</b>	<b>Weakness:</b>
<b>SWOT Matrix</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas</li> <li>2. Produk beragam</li> <li>3. Memiliki produk yang tidak ada pada toko lain</li> <li>4. Ketersediaan produk yang banyak</li> <li>5. Harga produk terjangkau</li> <li>6. Harga yang layak dengan produk</li> <li>7. Berada di lokasi yang strategis</li> <li>8. Memiliki lahan parkir yang luas</li> <li>9. Memiliki pelayanan yang ramah</li> <li>10. Memiliki beragam fasilitas pembayaran</li> <li>11. Memiliki tempat yang cukup bersih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menyediakan promo atau diskon</li> <li>2. Kurang promosi secara offline</li> <li>3. Tidak pernah promosi secara online</li> <li>4. Kekurangan tenaga kerja</li> <li>5. Kurang responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen</li> <li>6. Keterampilan komunikasi yang kurang baik</li> <li>7. Proses pembelian atau transaksi kurang cepat/agak lambat</li> <li>8. Tidak ada jasa antar barang/produk</li> <li>9. Memiliki tempat yang cukup sempit</li> </ol>
<b>Opportunities:</b>	<b>Strategi SO:</b>	<b>Strategi WO:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok</li> <li>2. Memiliki potensi untuk melakukan promosi secara online dan offline</li> <li>3. Memiliki potensi untuk menarik konsumen lebih banyak</li> <li>4. Memiliki potensi untuk membuat para konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)</li> <li>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)</li> <li>3. Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline (W2, W3, O2, O3)</li> <li>2. Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan</li> </ol>

menjadi pelanggan tetap 5. Berpotensi memperluas kegiatan bisnis (membuka cabang baru di daerah lain) 6. Dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk membuka toko online	4. U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)	konsumen (W5, W6, O4) 3. Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online (W4, W8, W7, O6) 4. Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru (W9, O1, O5)
<b>Threats:</b> 1. Kenaikan harga produk dari pemasok 2. Kemungkinan akan naiknya biaya sewa tempat ruko 3. Kompetitor yang lebih gencar melakukan promosi 4. Kemungkinan adanya kompetitor-kompetitor baru 5. Kompetitor yang memiliki harga produk lebih murah 6. Kompetitor yang lebih unggul dari segi kualitas dan jenis produk	<b>Strategi ST:</b> 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)	<b>Strategi WT:</b> 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 10 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.

## QSPM

Tabel 11. 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 11 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 sampai strategi kedua belas yaitu strategi akhir adalah “Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online” dengan skor TAS sebesar 1.25.

## SIMPULAN

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.

## 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 STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN EXSPEDISI PADA PT. UWAISS 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 Semarang*, 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 I*. 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 Caffé di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11-24.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Prilaku Prososial. *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.