

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MATRIKS SWOT DAN  
METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*  
(QSPM)**

**(Studi Kasus: PT. Hagia Indofurni Kreatif Jepara)**

**Didanendra Herlambang Alfarizky; Hafidh Munawir S.T., M.Eng  
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

PT. Hagia Indofurni Kreatif adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri mebel berlokasi di Desa Teluk Awur, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah berdiri sejak tahun 2020.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada PT. Hagia Indofurni Kreatif, memberikan usulan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan mengetahui letak atau posisi perusahaan dan memberikan solusi jangka panjang dengan menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan QSPM. Metode yang digunakan yaitu metode SWOT (*Stranght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung kepada karyawan dan pemilik. Permasalahan yang ditemukan saat melakukan observasi di PT. Hagia Indofurni Kreatif yaitu (1) Bagaimana strategi yang telah dijalankan dan kondisi internal dan eksternal dari PT. Hagia Indofurni Kreatif? (2) Bagaimana usulan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada PT. Hagia Indofurni Kreatif? (3) Bagaimana letak posisi persaingan bisnis perusahaan pada matriks SWOT?. Berdasarkan permasalahan tersebut, PT. Hagia Indofurni Kreatif perlu melakukan evaluasi untuk keberlanjutan usahanya dan membuat usulan startegi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di PT. Hagia Indofurni Kreatif.

**Kata Kunci: Pemasaran, QSPM, SWOT**

**Abstract**

*PT. Hagia Indofurni Creative is a manufacturing company operating in the furniture industry located in Teluk Awur Village, Jepara District, Jepara Regency, Central Java, founded in 2020. This research aims to analyze internal and external factors at PT. Hagia Indofurni Creative, provides alternative marketing strategy suggestions that can be applied to increase sales, knowing the location or position of the company and providing long-term solutions using the SWOT and QSPM matrix method approaches. The methods used are the SWOT method (*Stranght, Weakness, Opportunity, Threat*) and *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) using data collection techniques through interviews and direct observation of employees and owners. Problems found when conducting observations at PT. Hagia Indofurni Creative, namely (1) What strategies have been implemented and the internal and external conditions of PT. Is Hagia Indofurni Creative? (2) What is the appropriate strategy proposal to improve marketing using the SWOT and QSPM matrices at PT. Is*

*Hagia Indofurni Creative? (3) What is the position of the company's business competition in the SWOT matrix? Based on these problems, PT. Hagia Indofurni Creative needs to evaluate the sustainability of its business and make proposals for appropriate marketing strategies to be implemented at PT. Hagia Indofurni Creative.*

**Keywords: Marketing, QSPM, SWOT**

## **1. PENDAHULUAN**

Analisis strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memahami pasar, pesaing, dan pelanggan (Zulkarnain, 2018). Ini membantu mereka merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Analisis strategi pemasaran mencerminkan perubahan dalam pendekatan pemasaran dari fokus pada produk menjadi orientasi yang lebih kuat pada pelanggan, komunikasi efektif, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, pemasaran telah menjadi lebih kompleks, tetapi juga lebih beragam dalam pendekatan strategisnya.

PT. Hagia Indofurni Kreatif adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kayu atau furniture yang berlokasi di Desa Teluk Awur, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah yang berdiri pada tahun 2021. Produk yang dihasilkan berupa hasil olahan kayu, seperti kursi, meja, lemari dan sofa. Terdapat berbagai macam sumber daya yang digunakan untuk menunjang kebutuhan proses produksi seperti kompresor, alat pahat, gergaji, amplas dan terdapat sumber daya manusia yang terdiri dari empat pekerja tetap dan 25 pekerja borongan pada saat proses produksi berlangsung bergantung pada jumlah yang dibutuhkan berdasarkan order yang di dapat.

Beberapa kelemahan dan ancaman yang ditemukan pada PT. Hagia Indofurni Kreatif pada saat observasi yaitu (1) Proses produksi terhambat dikarenakan cuaca yang tidak menentu; (2) Promosi kurang maksimal hanya dengan upload di sosial media instagram dan tokopedia, namun frekuensinya masih rendah; (3) Belum memiliki tim marketing, berbagai hal mengenai pemasaran perusahaan dipikirkan sendiri oleh pemilik; (4) Kurangnya kerja sama dengan instansi perusahaan lain; (5) Lokasi gudang atau showroom di dalam pedesaan sehingga kurang dilihat oleh turis lokal maupun internasional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, PT. Hagia Indofurni Kreatif perlu melakukan evaluasi, perbaikan dan peningkatan strategi untuk keberlanjutan usahanya. Hal ini bertujuan untuk menunjang perbaikan apa saja yang perlu dilakukan dan strategi

bagaimana yang dapat dilaksanakan oleh PT. Hagia Indofurni Kreatif. Penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) berdasarkan permasalahan yang dialami oleh PT. Hagia Indofurni Kreatif.

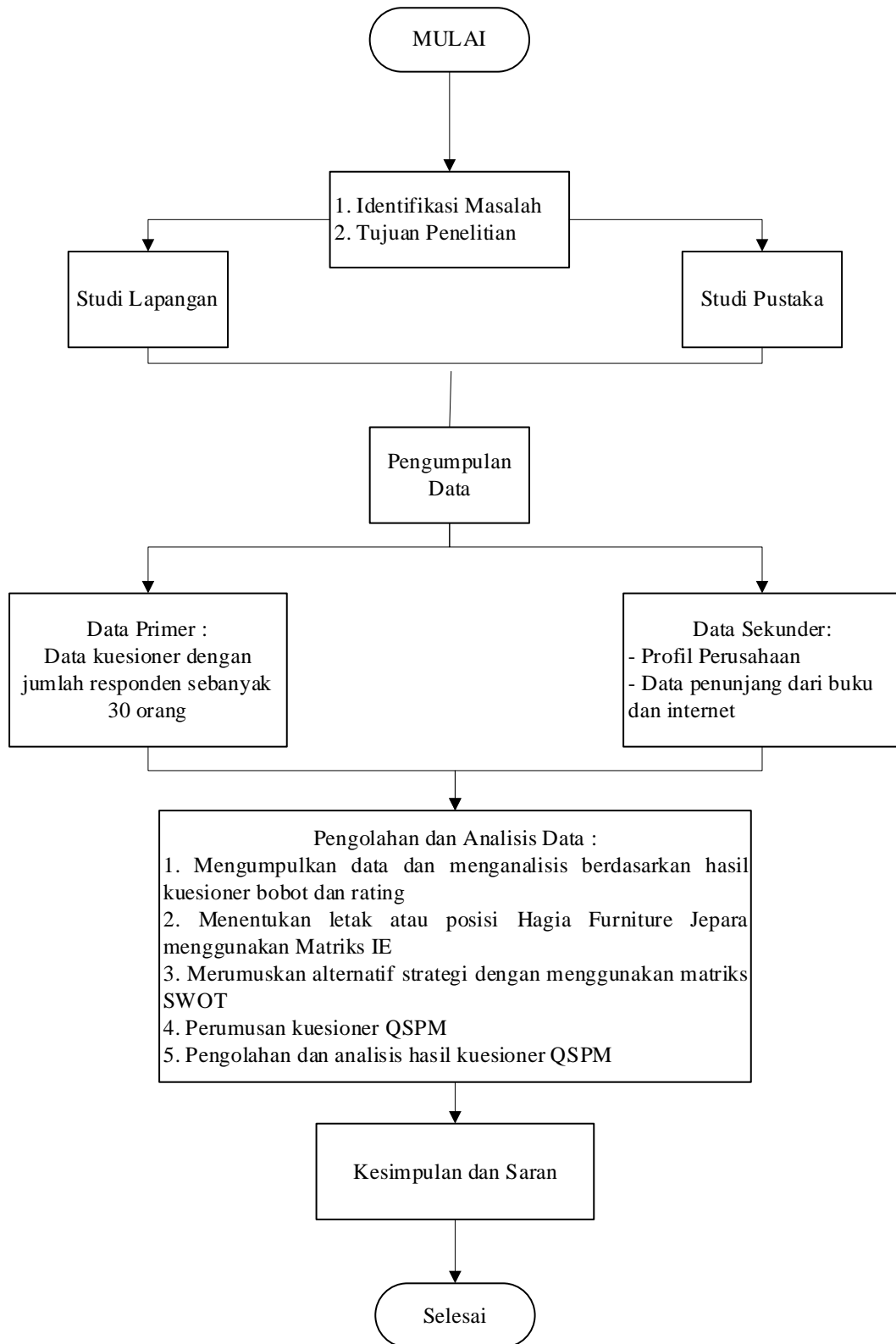
Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) suatu perusahaan. Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk membantu suatu perusahaan memahami berbagai permasalahan secara holistik dan merumuskan strategi yang lebih baik berdasarkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) (Chrismatianto, 2017). Proses analisis SWOT melibatkan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor ini dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam perusahaan. Ini seringkali melibatkan diskusi dan penilaian bersama untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang situasi perusahaan. Analisis SWOT bersifat fleksibel dan dapat digunakan oleh berbagai jenis permasalahan perusahaan, termasuk perusahaan, organisasi non-profit, dan pemerintah, untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang situasi mereka dan mengambil tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka.

Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat analisis strategi yang digunakan untuk membantu Perusahaan dalam memilih dan memprioritaskan strategi alternatif. Metode QSPM mencerminkan upaya untuk mengembangkan alat analisis strategi yang lebih kuat dan lebih terstruktur. Dengan pendekatan kuantitatifnya, metode QSPM dapat membantu perusahaan untuk lebih objektif dalam mengevaluasi strategi dan memilih yang terbaik untuk mencapai tujuan. QSPM merupakan tahap dalam proses perencanaan strategis yang lebih besar. Ini digunakan setelah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Dalam Metode QSPM terdapat penilaian faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dianalisa berdasarkan kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dengan pemberian bobot pada masing-masing faktor, bobot tersebut mencerminkan tingkat kepentingan faktor terhadap strategi yang dievaluasi (Setyorini, 2016). Pembobotan diberikan dalam skala 0 hingga 1. Faktor eksternal dianalisa dengan memperhatikan faktor peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan pemberian bobot pada masing-masing faktor seperti dalam faktor internal.

Penelitian ini memiliki peran penting dalam fungsi pemasaran produk. Pemasaran produk sudah sepatutnya menjadi hal utama yang harusnya diperhatikan secara serius oleh perusahaan, hal ini melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal meliputi ancaman dan peluang yang ada pada perusahaan serta menentukan letak atau posisi perusahaan dalam persaingan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PT. Hagia Indofurni Kreatif menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).produknya dengan usulan strategi yang diberikan.

## **2. METODE**

Penelitian dilaksanakan di PT. Hagia Indofurni Kreatif yang terletak di Desa Teluk Awur, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dihasilkan dari wawancara dengan karyawan dan juga menyebarkan kuesioner kepada karyawan PT. Hagia Indofurni Kreatif sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diberikan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan untuk langkah pengolahan data yaitu metode SWOT dan metode QSPM.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian suatu indeks yang menunjukkan alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur suatu data. Pengujian validitas ini sangat penting karena agar pertanyaan yang diberikan menghasilkan data yang sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan variabel yang dimaksud. Penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS ( Statistical Product and Service Solution) dengan konsep korelasi produk momen, yang mengkorelasikan setiap butir pertanyaan dengan skor total. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,473	0,3610	<i>Valid</i>
2	0,515	0,3610	<i>Valid</i>
3	0,726	0,3610	<i>Valid</i>
4	0,547	0,3610	<i>Valid</i>
5	0,410	0,3610	<i>Valid</i>
6	0,563	0,3610	<i>Valid</i>
7	0,476	0,3610	<i>Valid</i>
8	0,823	0,3610	<i>Valid</i>
9	0,700	0,3610	<i>Valid</i>
10	0,617	0,3610	<i>Valid</i>
11	0,429	0,3610	<i>Valid</i>
12	0,496	0,3610	<i>Valid</i>
13	0,592	0,3610	<i>Valid</i>
14	0,387	0,3610	<i>Valid</i>

Uji Validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan 14 pertanyaan untuk mengetahui nilai total korelasi atau biasa disebut dengan rhitung yang akan dibandingkan dengan nilai rtabel. Nilai dari rtabel yang didapat adalah 0,3610. Apabila nilai rhitung < rtabel maka data dinyatakan tidak valid dan sebaliknya. Berdasarkan perhitungan dan pengujian validitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa semua nilai rhitung > rtabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data tersebut valid.

#### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal tersebut menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran akan dapat konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pengujian

dengan gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan berkali-kali. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	14

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Cronbarch's Alpha sebesar 0,812 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan, serta dapat digunakan karena data sudah terbukti reliabel.

### 3.3 Matriks IFE

Analisis faktor IFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam kekuatan dan kelemahan perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

1. Perhitungan rating

$$\text{Rating} = \text{Jumlah} / \text{N} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

N = Total responden

2. Perhitungan Score

$$\text{Score} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \dots\dots\dots(2)$$

Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari perhitungan rating faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Matriks IFE

Matriks IFE				
Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
<b>Kekuatan - Strength (S)</b>				
Produk yang berkualitas	103	0,13	3,43	0,45
Harga produk terjangkau	104	0,13	3,47	0,45
Terdapat potongan harga terhadap produk	106	0,13	3,53	0,46
Bahan baku mudah didapat	104	0,13	3,47	0,45
Tersedia sistem custom dan produk bervariasi	107	0,13	3,57	0,46
<b>Kelemahan - Weakness (W)</b>				
Skala area penjualan masih kecil	65	0,13	2,17	0,28
Promosi kurang maksimal	43	0,13	1,43	0,19
Lokasi berada di dalam pedesaan	105	0,13	3,50	0,46
Total	737	1	24,57	3,19

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa total skor dari faktor internal yaitu 3,03. Total skor tersebut akan digunakan untuk menentukan letak perusahaan pada matriks IE yang nantinya sebagai sumbu X. Faktor kekuatan tertinggi berdasarkan skor dari PT. Hagia Indofurni Kreatif adalah terdapat potongan harga terhadap produk dan tersedia sistem custom dan produk bervariasi dengan skor 0,46. Sedangkan untuk faktor kelemahan yang memiliki skor tertinggi adalah lokasi berada dalam pedesaan dengan skor 0,46

### 3.4 Matriks EFE

Analisis faktor EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam peluang dan ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matriks ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dimiliki. Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari perhitungan rating faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Matriks EFE

<b>Matriks EFE</b>				
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Score</b>
<b>Peluang (Opportunity)</b>				
Berkembangnya teknologi internet	107	0,17	3,57	0,61
Target pasar yang semakin berkembang	106	0,17	3,53	0,60
Kerjasama yang baik dengan beberapa instansi perusahaan	43	0,17	1,43	0,24
<b>Ancaman ( Threats )</b>				
Munculnya kompetitor baru	85	0,17	2,83	0,48
Kenaikan harga bahan baku	51	0,17	1,70	0,29
Iklim cuaca yang tidak menentu	80	0,17	2,67	0,45
Total	472	1	15,73	2,67

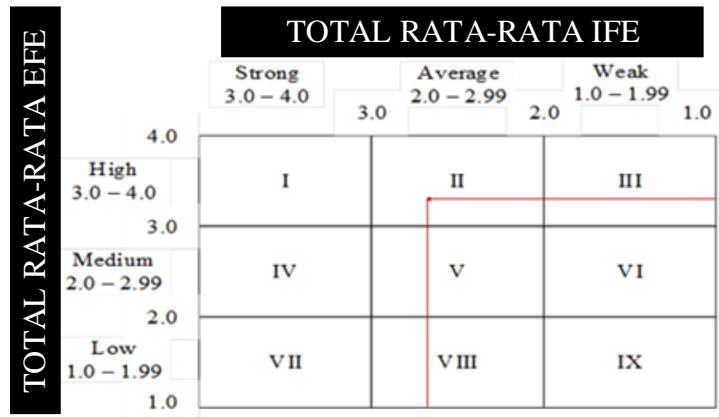
Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa didapatkan total skor dari faktor eksternal adalah sebesar 2,67. Total skor tersebut nantinya akan digunakan untuk menentukan letak perusahaan pada matriks IE sebagai sumbu Y. Pada PT. Hagia Indofurni Kreatif, faktor peluang tertinggi adalah berkembangnya teknologi internet dengan skor 0,61. Sedangkan faktor ancaman tertinggi adalah munculnya kompetitor baru dengan skor 0,48.

### 3.5 Matriks IE

Pemetaan posisi perusahaan dilakukan dengan tujuan agar dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat dalam menghadapi kelemahan dan ancaman yang ada. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE di atas, maka selanjutnya dapat disusun matriks IE. Matriks IE memerlukan angka skala 1 hingga 4 sebagai sumbu X dan Y. Data angka sumbu X didapatkan melalui total skor dari



matriks IFE dan sumbu Y didapatkan dari matriks EFE. Matriks IE ( Internal-Eksternal) digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara mendetail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan sehingga letak posisi PT. Hagia Indofurni Kreatif pada matriks dapat diketahui.



Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa letak posisi PT. Hagia Indofurni Kreatif berada di kuadran II dengan matriks IFE sebesar 3,19 sedangkan matriks EFE sebesar 2,67. Strategi yang intensif pada kuadran ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integrasi. Strategi tersebutlah yang nantinya peneliti gunakan sebagai usulan strategi terhadap PT. Hagia Indofurni Kreatif.

### 3.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik Toko Cahaya Fajar berdasarkan pengembangan dari matriks IE, berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT, strategi utama yang dapat disarankan terdapat empat macam, yaitu: strategi SO, ST, WO, dan WT, analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks EFE dan IFE di atas. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor Internal	<p>Kekuatan – Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas</li> <li>2. Harga produk terjangkau</li> <li>3. Tersedia diskon terhadap produk</li> <li>4. Bahan baku mudah didapat</li> <li>5. Tersedia sistem custom dan produk bervariasi</li> </ol>	<p>Kelemahan – Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skala area penjualan masih kecil</li> <li>2. Promosi kurang maksimal</li> <li>3. Lokasi berada di perkampungan</li> </ol>
Faktor Eksternal		
<p>Peluang – Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkembangnya teknologi internet</li> <li>2. Target pasar yang semakin berkembang</li> <li>3. Kerjasama yang baik dengan beberapa instansi perusahaan</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (S1,S2,S3,S4, dan O2)</li> <li>2. Memanfaatkan potensi target pasar yang luas untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk (S5,O2)</li> <li>3. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan supplier dan mitra perusahaan agar produk selalu tersedia dan meningkatkan level eksistensi perusahaan (S4,O1,O3)</li> <li>4. Memanfaatkan sosial media guna memperkenalkan produk custom dan bervariasi (S5, O1)</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi dan sosial media untuk memperluas skala penjualan dan memaksimalkan pemasaran (W1,W2 dan O1)</li> <li>2. Memperbaiki teknik promosi dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen baik secara offline maupun online untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui minat pasar (W2, O1, O2, dan O3)</li> <li>3. Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi perusahaan (W3, O1, O3)</li> </ol>
Ancaman – Threat	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan diskon untuk pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu sehingga muncul loyalitas dari konsumen (S2,S3, T1)</li> <li>2. Menggunakan sistem pre-order saja ketika bahan baku harganya sedang naik tinggi (S4, S5, T2)</li> <li>3. Menciptakan dan mengembangkan produk dengan variasi yang baru dengan kualitas yang baik (S1, T3)</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat tim marketing untuk meningkatkan pemasaran perusahaan sehingga lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas (W1,W2,T1,T2)</li> <li>2. Membeli alat canggih atau oven untuk mendukung proses produksi agar lebih cepat (W3,T3)</li> <li>3. Jaringan pemasaran produk (W2, W3, T3)</li> </ol>

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

1. Strategi SO

- a. Mempertahankan harga dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (S1,S2,S3,S4, dan O2)
- b. Memanfaatkan potensi target pasar yang luas untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk (S5,O2)
- c. Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan supplier dan mitra perusahaan agar produk selalu tersedia dan meningkatkan level eksistensi perusahaan (S4,O1,O3)
- d. Memanfaatkan sosial media guna memperkenalkan produk custom dan bervariasi (S5, O1)

2. Strategi WO

- a. Memanfaatkan teknologi dan sosial media untuk memperluas skala penjualan dan memaksimalkan pemasaran (W1,W2 dan O1)
- b. Memperbaiki teknik promosi dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen baik secara offline maupun online untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui minat pasar (W2, O1, O2, dan O3)
- c. Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan sehingga konsumen tidak perlu datang ke lokasi perusahaan (W3, O1, O3)

3. Strategi ST

- a. Memberikan diskon untuk pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu sehingga muncul loyalitas dari konsumen (S2,S3, T1)
- b. Menggunakan sistem pre-order saja ketika bahan baku harganya sedang naik tinggi (S4, S5, T2)

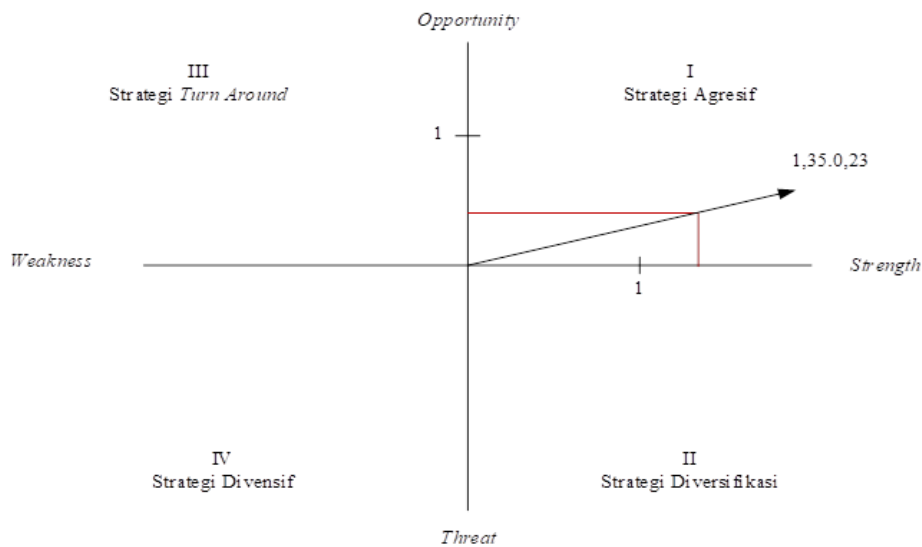
4. Strategi WT

- a. Membuat tim marketing untuk meningkatkan pemasaran perusahaan sehingga lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas (W1,W2,T1,T2)
- b. Membeli alat canggih atau oven untuk mendukung proses produksi agar lebih cepat (W3,T3)

Setelah melakukan analisis matriks SWOT, selanjutnya menghitung kuadran SWOT sehingga diketahui pada posisi mana PT. Hagia Indofurni Kreatif berada. Dalam kuadran SWOT terdapat 4 kuadran, yaitu kuadran I (Strategi SO), kuadran II (Strategi WO), kuadran

III (Strategi ST) dan kuadran IV (Strategi WT). Perhitungan penentuan posisi kuadran diperoleh dari

1. Sumbu X ( Faktor Internal ) = Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan  
 $= 2,27 - 0,92$   
 $= 1,35$
2. Sumbu Y ( Faktor Eksternal ) = Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman  
 $= 1,45 - 1,22$   
 $= 0,23$



Gambar 3. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data untuk kuadran SWOT pada gambar di atas, diperoleh posisi kuadran SWOT berada pada kuadran I ( Strategi SO). Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa strategi SO dapat meningkatkan keuntungan dan peluang yang ada untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan serta untuk menghadapi kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada di PT. Hagia Indofurni Kreatif.

### 3.7 Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Total Attractive Score (TAS) dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total Attractive Score (TAS)} = \text{Bobot} \times \text{Attractive Score (AS)} \dots \dots \dots (3)$$

Berikut merupakan hasil perhitungan untuk matriks QSPM yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Matriks QSPM

No	Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Strength</b>										
1	Produk yang berkualitas	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	4	0,52
2	Harga produk terjangkau	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
3	Terdapat potongan harga terhadap produk	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	3	0,39
4	Bahan baku mudah didapat	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
5	Tersedia sistem custom dan produk bervariasi	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	4	0,52
	Jumlah			2,34		2,47		2,47		2,47
<b>Weakness</b>										
1	Skala area penjualan masih kecil	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	4	0,52
2	Promosi kurang maksimal	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	4	0,52
3	Lokasi berada di dalam perkampungan	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13	1	0,13
	Jumlah			0,65		0,91		0,91		1,17
<b>Opportunity</b>										
1	Berkembangnya teknologi internet	0,17	3	0,51	2	0,34	2	0,34	3	0,51
2	Target pasar yang semakin berkembang	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68	4	0,68
3	Kerjasama yang baik dengan beberapa instansi perusahaan	0,17	4	0,68	4	0,68	4		4	0,68
	Jumlah			1,87		1,7		1,7		1,87
<b>Threat</b>										
1	Munculnya kompetitor baru	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	4	0,68
2	Kenaikan harga bahan baku	0,17	3	0,51	3	0,51	2	0,34	3	0,51
3	Iklim cuaca yang tidak menentu	0,17	2	0,34	2	0,34	1	0,17	4	0,68
	Jumlah			1,53		1,36		1,02		1,87
	Total			6,39		6,44		4,50		7,38
	Prioritas			III		II		IV		I

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil perhitungan TAS didapatkan alternatif strategi pertama yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan sosial media guna memperkenalkan produk custom dan bervariasi dengan skor TAS sebesar 7,38, kemudian strategi yang kedua yaitu adalah memanfaatkan potensi target pasar yang luas untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk dengan skor TAS sebesar 6,44, lalu untuk strategi ketiga adalah mempertahankan harga dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 6,39. Kemudian untuk yang terakhir atau keempat, memanfaatkan perkembangan teknologi dengan supplier dan mitra perusahaan agar produk selalu tersedia dengan nilai TAS sebesar 4,5.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yang didukung oleh perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor internal diketahui bahwa pada faktor terdapat potongan harga terhadap produk dan tersedia sistem custom dan produk bervariasi menjadi kekuatan utama yang dimiliki PT. Hagia Indofurni Kreatif dengan skor terbesar yaitu 0,46. Sedangkan untuk kelemahan pada perusahaan adalah lokasi gudang atau showroom berada di perkampungan dengan skor 0,46. Peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yakni adalah berkembangnya teknologi internet dan berkembangnya target pasar di masa kini dengan skor 0,6. Ancaman utama yang diperoleh berdasarkan perhitungan matriks IE adalah munculnya kompetitor baru dengan skor 0,48.
2. Letak atau posisi PT. Hagia Indofurni Kreatif berada pada Kuadran II. Pada Kuadran ini, strategi intensif yang dapat digunakan yaitu kembang dan bangun atau growth and build. Cara untuk memaksimalkan hal tersebut adalah dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk serta integrasi dari segala sisi.
3. Berdasarkan hasil dari matriks QSPM, dari empat alternatif yang ada, didapatkan satu strategi terbaik yaitu SO ( Strength – Opportunity ) dari PT. Hagia Indofurni Kreatif yaitu memanfaatkan sosial media guna memperkenalkan produk custom dan bervariasi dengan skor TAS sebesar 7,38. kemudian strategi yang kedua yaitu adalah memanfaatkan potensi target pasar yang luas untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk dengan skor TAS sebesar 6,44, lalu untuk strategi ketiga adalah mempertahankan harga dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 6,39. Kemudian untuk yang terakhir atau keempat,

memanfaatkan perkembangan teknologi dengan supplier dan mitra perusahaan agar produk selalu tersedia dengan nilai TAS sebesar 4,5.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, S.S., Salsabilla, D. and Arini, V.Q. (2021) 'Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada KFC )', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), pp. 2965–2972.
- Budiman, M.F., Dzikron, M. and Shofi, D. (2018) 'Perancangan Strategi Pemasaran Produk Roti Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus di Cv. Citra Sari Bakery)', *Prosiding Teknik Industri*, 4(1), pp. 257–266.
- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep Terjemahan*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, M.E., David, Fred R. and David, Forest R. (2017) 'The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool', *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), pp. 342–352. doi:10.1080/0965254X.2016.1148763.
- Haekal, J. (2022) 'Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Determining Alternative Strategies for the Covid-19 Epidemic in the Food and Beverage Manufacturing Companies in Indonesia', *International Journal of Scientific and Academic Research*, 02(04), pp. 01–10. doi:10.54756/ij sar.2022.v2.i4.1.
- Hardiyanto, A., Soejanto, I. and Berlianty, I. (2018) 'Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris', *Opsi*, 11(1), p. 1. doi:10.31315/opsi.v11i1.2193.
- Hasibuan, S. and Amela, F. (2019) 'Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix ( Qspm ) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai', *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(c), pp. 26–36.
- Hikmah, J. (2020) 'Paradigm', *Computer Graphics Forum*, 39(1), pp. 672–673. doi:10.1111/cgf.13898.
- Kurniawan, D.A. and Abidin, M.Z. (2020) 'Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS', *Al Tijarah*, 5(2), p. 93.

doi:10.21111/tijarah.v5i2.3706.

- Liana, L. (2009) 'Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen', *Dinamik*, 14(2), pp. 90–97.
- Lupi, F.R. and Nurdin (2016) 'Analisis strategi pemasaran dan penjualan', *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), pp. 20–31.
- Manampiring, A. (2016) 'Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan', 4(1), pp. 472–483.
- Nurhayaty, M. (2022) 'Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis', *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), pp. 119–127. doi:10.25157/jmt.v8i2.2669.
- Pasigai, M.A. (2009) 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), pp. 51–56.
- Setyorini, H., Effendi, ud and Santoso, I. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)', *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp. 46–53
- Suhartati, T. (2013) 'Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*'), *آب و خاک*, (May), p. 106.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. *Kadikma*, 13, No. 1, 68–73.
- Suranto and Pratiwi, A. (2020) 'Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun “Goyor” Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia)', *Ienaco*, 0, pp. 260–273.
- Suranto and Riza, A.M. (2005) 'Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan', *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), pp. 18–27.



Sustiyatik, E. and Setiono, B.A. (2020) 'Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), p. 75. doi:10.30649/japk.v10i1.75.