

EVALUASI KUALITAS PELAYANAN JUAL BELI HANDPHONE BERBASIS INTEGRASI METODE SWOT DAN QSPM

Renaldy Eka Ramadhan¹⁾, Nina Aini Mahbubah²⁾,

¹⁾Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

E-mail : renaldyeka2@gmail.com¹⁾, n.mahbubah@umg.ac.id²⁾

ABSTRAK

Maraknya penggunaan telepon genggam membuat banyak masyarakat yang membuka usaha server usaha. UMKM B-CELL merupakan salah satu UMKM jual beli HP, Pulsa eceran, Aksesoris HP, serta service HP. Usaha sejenis yang sama disekitar wilayah tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat dan sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal serta faktor eksternal usaha jasa dari UMKM B-Cell, serta menentukan prioritas strategi pemasaran berbasis integrasi pendekatan SWOT dan QSPM.. Hasil penelitian mengidentifikasi faktor yang memiliki bobot tertinggi kekuatan adalah lokasi yang cukup strategis, pelayanan cepat dan ramah, kelemahan adalah kemampuan distribusi yang kurang baik, faktor peluang kualitas produk dan permintaan konsumen yang tinggi, ancaman yaitu strategi pemasaran yang dituntut untuk selalu uptodate dalam memberikan informasi kepada konsumen. Hasil matrik SWOT strategi SO adalah memenuhi permintaan pasar dan memasarkan produk dengan media online. Strategi WO adalah menyediakan sistem pre-order. Strategi ST meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan Sumber Daya Manusia. Strategi WT adalah Mengadakan training peningkatan kinerja karyawan. Rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan QSPM dengan peringkat tertinggi adalah melakukan inovasi strategi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern dengan melihat pada kebutuhan pasar.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, B-Cell, SWOT, QSPM.

ABSTRACT

The widespread use of mobile phones has gained opportunities for the services business. B-CELL is a small-sized firm that sells and buys cellphones, prepaid top-ups, cellphone accessories, and cellphone services. Similar businesses around the area resulted in challenging competition. This study aims to evaluate the internal and external factors of the B-Cell service business and determine the priority of marketing strategies based on the integration of the SWOT and QSPM approaches. The results of this study identified that the strength factor with the highest weight was a reasonably strategic location and fast and friendly service. Furthermore, the highest weight weakness factor is the poor distribution ability. For the opportunity factor, the highest weight is the quality of products recognized by consumers and high consumer demand. It was found that the threat factor with the highest weight was innovation in marketing, and marketing strategies were required to always be up-to-date in providing information to consumers. SWOT matrix shows that the SO strategy is to meet market demand, improve service quality, and market products using online media. The strategy of WO is includes providing pre-order systems, expanding supplier selection criteria, and improving facilities and the quality of Human Resources. ST strategy includes routinely conducting market research and improving service quality and Human Resources. WT's strategy is to conduct market research for innovations and improve the quality of human resources by conducting training. The marketing strategy recommendation based on the QSPM with the highest ranking is to innovate marketing strategies that are adapted to the development of an increasingly modern era by looking at market needs.

Keywords: strategy, marketing, B-Cell, SWOT, QSPM.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi di Indonesia sudah sangat pesat. Perkembangan teknologi yang begitu cepat ini sangat membantu dalam memaksimalkan kinerja. Di Negara Indonesia kini komunikasi semakin hari semakin meningkat. Penggunaan alat komunikasi dalam pemakaiannya menggunakan *provider*. Pembayaran bisa dilakukan dengan Pra-bayar atau Pasca-bayar [6].

Perusahaan server pulsa merupakan usaha yang masuk ke kategori *reseller* dengan memberli *stock* pulsa dari *Autorized Dealer* (AD), yang kemudian menjualnya kepada pedagang eceran.

UMKM B-CELL adalah usaha mikro yang berlokasi di Jl. Raya Morowudi, No. 211, Kec. Cerme, Kab. Gresik yang merupakan salah satu UMKM jual beli Hp, Pulsa eceran, Aksesoris hp, serta *service* Hp. Maraknya penggunaan Hp, membuat banyak masyarakat yang membuka usaha *server* pulsa. Selain itu, *supplier* aksesoris Hp yang ada di Kabupaten Gresik berasal dari *supplier* yang sama. Penjualan pulsa juga masih menggunakan sistem *offline*. Hal ini merupakan ancaman dan tantangan yang berat bagi B-Cell. Namun di samping itu, B-Cell merupakan satu-satunya UMKM yang melayani *service* Hp di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadikan peluang yang menarik dalam mengembangkan usahanya.

Perubahan teknologi serta pertumbuhan ekonomi yang cepat mengharuskan pihak B-Cell melakukan analisis strategi dalam rangkaantisipasi persaingan pada masa yang akan datang. Berdasarkan *News Teknology* dalam Firman [8], pengisian pulsa dari *modern channel* nantinya akan berkembang pesat. Hal tersebut dipengaruhi berdasarkan perilaku yang terjadi di kalangan masyarakat yang ingin melakukan sesuatu dengan cepat.

Meskipun peluang usaha jasa cukup menjanjikan dan berkembang, akan tetapi perkembangan usaha memiliki *trend stagnan*.

Hal tersebut disebabkan oleh produk yang dihasilkan terlalu biasa.

Permasalahan ke dua adalah pemasaran. Metode pemasaran yang dijalankan masih bersistem *offline*, sehingga belum bisa bersaing dengan usaha jasa yang bidangnya sama.

Bisnis yang dikatakan menjanjikan ini perlu untuk merencanakan strategi agar dapat lebih berkembang dan tidak tertinggal. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi perusahaan dalam rangka memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh B-Cell, dan dapat menemukan solusi untuk perbaikan kelemahan yang mengancam perkembangan usaha B-Cell. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal serta faktor eksternal UMKM B-Cell berdasarkan metode SWOT dan mengetahui strategi yang akan digunakan berdasarkan QSPM.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan adalah ketepatan cara penyampaian yang memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, untuk memuaskan keperluan dan kebutuhan konsumen, yang meliputi ketepatan, akurasi, kemudahan, dan kenyamanan dalam hal pelayanan [3].

Pemasaran adalah proses kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keperluan sehari-hari dengan melakukan pertukarandengan nilai yang setara [7].

Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) adalah suatu proses atau metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atau membuat formula perumusan strategi bagi perusahaan, yang dimana *strength* adalah kekuatan perusahaan, *weakness* adalah kelemahan perusahaan, *opportunity* adalah peluang yang dimiliki perusahaan, dan *threat* adalah ancaman yang akan didapatkan perusahaan [2] [2].

Metode QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah metode yang digunakan untuk mengambil inisiatif strategi yang tepat dan cocok untuk digunakan oleh perusahaan [9].

Penelitian pada usaha jasa sebelumnya telah dilakukan. Seperti oleh Yulistria dan Prayudi (2020) [10] tentang Strategi Pemasaran Jasa pada *Wedding Organizer*. Perbedaan penelitian tersebut

dibandingkan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian dan kemungkinan perbedaan pada solusi serta strategi terhadap hasil yang didapat berdasarkan objek.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan di UMKM B-Cell di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara Wawancara dan Observasi.

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung dengan pihak B-Cell. Kemudian Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan yang terjadi di lapangan untuk memperoleh data secara langsung maupun data tidak langsung yang berkaitan dengan penelitian.

Metode yang digunakan adalah metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang bertujuan untuk menganalisis keadaan bisnis yang menggambarkan usaha yang dimiliki [2].

Metode SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam rangka menentukan strategi yang akan digunakan [4].

Tahapan penyusunan strategi menggunakan SWOT dan QSPM adalah sebagai berikut [4]:

1) *Input Stage*

Input stage atau tahapan memasukan bobot menggunakan matriks IFE atau *Internal Factor Evaluation* dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki, sedangkan matriks EFE berkaitan dengan ancaman dan peluang yang dimiliki. Setelah memasukan bobot, tahap selanjutnya adalah memberikan rating untuk mengukur besar efektifnya strategi pemasaran perusahaan.

2) *Matching Stage*

Menyusun kombinasi berdasarkan strategi SO (*Strategy-Opportunity*), strategi WO (*Weak-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Skor matriks IFE dengan matriks EFE yang didapatkan

kemudian ditotalkan. Matriks IFE di sumbu X, dan EFE sumbu Y.

3) *Decision Stage*

Matriks yang digunakan untuk keputusan ini adalah QSPM. Menurut David [1], dalam penentuan matriks QSPM, pembobotan serta *scoring* dilakukan untuk menilai faktor internal serta faktor eksternal sangat penting untuk digunakan dalam penentuan posisi akhir skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) *Input Stage*

Pada tahapan ini awalnya adalah memasukkan faktor-faktor strategi internal B-Cell meliputi Kekuatan dan Kelemahan. Tabel 1 merupakan kekuatan serta kelemahan dari UMKM B-Cell.

Tabel 1 Kekuatan dan Kelemahan (Faktor Strategi Internal) B-Cell

Kekuatan		Kelemahan	
1.	Menjual produk yang beragam	1.	Belum menyediakan sistem pre-order
2.	Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.	2.	Pemilihan <i>supplier</i> barang yang kurang beragam
3.	Kepercayaan konsumen terhadap konter karena pelayanan yang baik	3.	Belum adanya sistem pemasaran <i>online</i>
4.	Lokasi yang cukup strategis	4.	Sistem manajemen yang kurang modern
5.	Lingkungan yang terjaga bersih	5.	Terbatasnya barang-barang <i>import</i> yang diperjualbelikan
6.	Kuatnya komitmen dalam sistem pemasaran <i>offline</i>	6.	Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai
		7.	Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing

Dari tabel 1 diketahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh B-Cell yang kemudian akan diberikan bobot oleh responden.

Selanjutnya di bawah ini pada tabel 2 merupakan peluang dan ancaman dari UMKM B-Cell.

Tabel 2 Peluang dan Ancaman (Faktor Strategi Eksternal) B-Cell

Peluang		Ancaman	
1.	Permintaan konsumen yang begitu tinggi pada seluruh konter yang ada di Gresik	1.	Inovasi dalam pemasaran
2.	Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter	2.	Semakin banyak usaha sejenis dengan sistem manajemen yang lebih modern
3.	Kemajuan pada teknologi dan informasi	3.	Keamanan dalam penggunaan aplikasi <i>online</i>
4.	Pangsa pasar yang luas	4.	Informasi yang harus selalu diperbaharui baik <i>supplier</i> , penjual, maupun dari konsumen
5.	Kualitas produk <i>import</i> yang diakui oleh konsumen		

Setelah didapatkan peluang serta ancaman yang dimiliki oleh UMKM B-Cell, selanjutnya adalah mengisi bobot yang akan dilakukan oleh responden agar dapat diolah menjadi matriks IE.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE merupakan faktor internal yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks IFE terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknes*). Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan selanjutnya diberikan bobot dan rating dengan diskusi langsung bersama pemilik UMKM. Rating diberikan berdasarkan keterangan seperti berikut :

Nilai 1 = Tidak baik

Nilai 2 = Cukup baik

Nilai 3 = Baik

Nilai 4 = Sangat baik

Tabel 3 merupakan matriks IFE yang masing-masing bobotnya diisi oleh responden untuk mendapatkan total bobot.

Tabel 3 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

A. Kekuatan				
No	Atribut	Bobot (a)	Rating (b)	Rating x Bobot

1	Menjual produk yang beragam	0.06	2.95	0.17
2	Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.	0.10	3.95	0.40
3	Kepercayaan konsumen terhadap konter karena pelayanan yang baik	0.06	3.75	0.23
4	Lokasi yang cukup strategis	0.15	3.95	0.59
5	Lingkungan yang terjaga bersih	0.09	3.15	0.28
6	Kuatnya komitmen dalam sistem pemasaran <i>offline</i>	0.10	3.86	0.39
Total		0.56	21.61	2.06

B. Kelemahan

No	Atribut	Bobot (a)	Rating (b)	Rating x Bobot
1	Belum menyediakan sistem pre-order	0.06	3.1	0.19
2	Pemilihan <i>supplier</i> barang yang kurang beragam	0.08	3.56	0.28
3	Belum adanya sistem pemasaran <i>online</i>	0.06	3	0.18
4	Sistem manajemen yang kurang modern	0.06	3.05	0.18
5	Terbatasnya barang-barang <i>import</i> yang diperjualbelikan	0.06	3.05	0.18
6	Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai	0.06	3.1	0.19
7	Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing	0.06	3.17	0.19
Total		0.44	22.03	1.39
Total A+B		1.00	43.64	3.45

Berdasarkan tabel 3, didapatkan bahwa total nilai IFE sebesar 3,45. Kekuatan terbesar adalah lokasi yang cukup strategis serta pelayanan yang cepat dan ramah. Kelemahan yang paling tinggi adalah pemilihan *supplier* barang yang kurang beragam. Kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan agar dapat mengurangi kelemahan yang dimiliki B-Cell.

Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Matriks EFE ini menampilkan faktor luar (eksternal) perusahaan yang dapat berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan usaha. Matriks EFE ini terdiri dari peluang (*opportunities*) yang berpengaruh positif dalam strategi menjalankan usaha, dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh negatif terhadap perusahaan. Faktor-faktor peluang dan ancaman selanjutnya diberikan bobot dan rating.

Tabel 4 adalah matriks EFE yang masing-masing nilai bobotnya diisi oleh responden dan kemudian dicari nilai total bobotnya.

Tabel 4 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

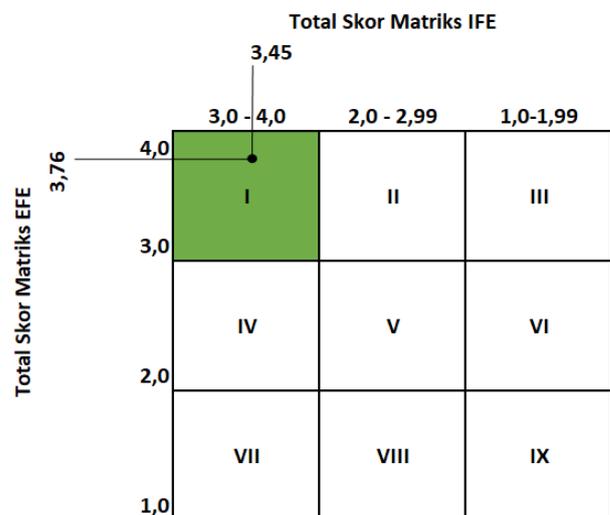
C. Peluang				
No	Atribut	Bobot (a)	Rating (b)	Rating x Bobot
1	Permintaan konsumen yang begitu tinggi pada seluruh konter yang ada di Gresik	0.11	3.86	0.42
2	Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter	0.11	3.95	0.43
3	Kemajuan pada teknologi dan informasi	0.09	3.05	0.27
4	Pangsa pasar yang luas	0.11	3.9	0.43
5	Kualitas produk <i>import</i> yang diakui oleh konsumen	0.16	3.95	0.63
Total		0.58	18.71	2.19
D. Ancaman				
No	Atribut	Bobot (a)	Rating (b)	Rating x Bobot
1	Inovasi dalam pemasaran	0.11	3.9	0.43
2	Semakin banyak usaha sejenis dengan sistem manajemen yang lebih modern	0.11	3.86	0.42

3	Keamanan dalam penggunaan aplikasi <i>online</i>	0.09	3.1	0.28
4	Informasi yang harus selalu diperbaharui baik <i>supplier</i> , penjual, maupun dari konsumen	0.11	3.9	0.43
Total		0.42	14.76	1.56
Total C+D		1	33.47	3.76

Berdasarkan tabel 4, total nilai adalah sebesar 3,76. Peluang terbesar adalah Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter dan kualitas produk *import* yang diakui oleh konsumen. Ancaman terbesar adalah inovasi dalam pemasaran dan Informasi yang harus selalu diperbaharui baik *supplier*, penjual, maupun dari konsumen. Ancaman yang dimiliki dapat dieliminasi dengan memaksimalkan peluang yang dimiliki oleh B-Cell.

2) Matching Stage

Tahapan ini adalah menggabungkan antara faktor X (IFE) dengan bobot 3,45 dan Y (EFE) dengan bobot 3,76. Menurut Ginting [4], tahapan ini dibagi menjadi 3 strategi yaitu *Grow and Build* berada pada kuadran I, II atau kuadran IV, *Hold and Maintain* pada kuadran III, V dan kuadran VII, *Harvest and Devest* pada kuadran VI, VIII dan kuadran IX. Gambar 1 mengilustrasikan nilai bobot yang didapatkan berdasarkan matriks IFE dan EFE.



Gambar 1 Matriks IE

Hasil gambar 1 menunjukkan bahwa B-Cell berada pada Kuadran I yang berarti *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) yang mencakup strategi intensif, pengembangan pasar dan pengembangan produk (Strategi dengan integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang serta strategi integrasi horizontal).

Strategi pasar yaitu dengan melakukan promosi, memperbaiki harga saing, penataan pasar kembali serta memaksimalkan kualitas pelayanan. Strategi yang didapatkan oleh peneliti adalah memenuhi permintaan pasar dengan cara menjual prodak yang diinginkan oleh pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan system pre-order melalui media offline dan online, melakukan riset pasar untuk berinovasi dalam membuat strategi pemasaran yang sesuai.

Strategi pengembangan produk yaitu dengan mengenalkan produk baru yang dimiliki oleh B-Cell ke pasar yang sudah ada. Strategi yang didapatkan adalah rutin melakukan riset pasar untuk menunjang strategi pemasaran yang akan diterapkan dan prodak apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sekarang, memasarkan produk dengan cara modern menggunakan media online.

Strategi integrasi ke depan yaitu alur distribusi diatur kembali agar dapat dikendalikan. Strategi integrasi ke belakang yaitu mengatur hubungan baik dengan pemasok agar dapat memperoleh kepemilikan atas pemasok (mendapatkan produk terbaik).

Strategi integrasi horizontal dengan mendapatkan kepemilikan dari perusahaan dengan tujuan mengakuisisi pesaing yang usahanya sama.

Strategi yang didapatkan adalah membangun hubungan dengan supplier dan mencari rekanan *supplier* baru untuk mendapatkan prodak terbaik., memperbaiki fasilitas dan meningkatkan mutu SDM, meningkatkan kualitas pelayanan dan Kualitas SDM, meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan training.

Matriks SWOT merupakan salah satu alat bantu yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi-strategi berdasarkan 4 tipe. Strategi tersebut antara lain adalah SO (*Strength-Opportunities*) dengan mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, WO (*Weakness-Opportunities*) untuk menutupi kekurangan dengan memanfaatkan

peluang, ST (*Strengths-Threats*) dengan memanfaatkan kekuatan dalam rangka menghadapi ancaman, WT (*Weakness-Threats*) meminimalisir kekurangan agar dapat menghindari ancaman. Strategi yang didapatkan di atas merupakan hasil dari kombinasi dari 4 tipe sebagai berikut :

Tabel 5 Matriks Strategi

	STRENGTHS	WEAKNESSES
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk yang beragam 2. Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah. 3. Kepercayaan konsumen terhadap konter karena pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menyediakan sistem pre-order 2. Pemilihan <i>supplier</i> barang yang kurang beragam 3. Belum adanya sistem pemasaran <i>online</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Lokasi yang cukup strategis 5. Lingkungan yang terjaga bersih 6. Kuatnya komitmen dalam sistem pemasaran <i>offline</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Sistem manajemen yang kurang modern 5. Terbatasnya barang-barang <i>import</i> yang diperjual belikan 6. Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai 7. Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing
EFAS		
OPPORTUNITIES	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. rmintaan konsumen yang begitu tinggi pada seluruh konter yang ada di Gresik 2. Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter 3. Kemajuan pada teknologi dan informasi 4. Pangsa pasar yang luas 5. Kualitas produk <i>import</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan pasar dengan cara menjual produk yang diinginkan oleh pasar (S1, S2, S4, O1) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan (S1, S3, S5, S6, O2, O3) 3. Memasarkan prodak dengan cara modern menggunakan media online (S1, O3, O4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan system pre-order melalui media <i>offline</i> dan <i>online</i> (W1, W3, O1, O3, O5) 2. Membangun hubungan dengan <i>supplier</i> dan mencari rekanan <i>supplier</i> baru untuk mendapatkan prodak terbaik (W2, W5, W7, O2, O3, O5) 3. Memperbaiki fasilitas dan meningkatkan

yang diakui oleh konsumen		mutu SDM (W3, W4, W6, O3, O4)
THREATS	ST	WT
1. Inovasi dalam pemasaran 2. Semakin banyak usaha sejenis dengan sistem manajemen yang lebih modern 3. Keamanan dalam penggunaan aplikasi <i>online</i> 4. Informasi yang harus selalu diperbaharui baik <i>supplier</i> , penjual, maupun dari konsumen	1. Rutin melakukan riset pasar untuk menunjang strategi pemasaran yang nanti akan diterapkan dan prodak apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sekarang (S1, S3, S6, T1, T4) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan Kualitas SDM (S2, S3, S4, S5, S6, T2, T3, T4)	1. Melakukan riset pasar untuk berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai (W2, W5, W6, W7, T1, T2, T4) 2. Meningkatkan kualitas SDM dengan mengadakan training (W1, W3, W4, T1, T2, T3)

1) Decision Stage

Tahap ini didapatkan dari matriks SWOT dengan beberapa alternatif strategi. Strategi pada tabel 5, kemudian diberi skor (*Attractive Scores-AS*) dengan keterangan sebagai berikut (Ginting, 2006) :

Nilai 1 = Tidak menarik

Nilai 2 = Agak menarik

Nilai 3 = Cukup menarik

Nilai 4 = Sangat menarik

Nilai AS kemudian di total (*Total Attractive Scores-TAS*) diperoleh dari nilai bobot yang dikalikan dengan nilai AS. Sebelum didapatkan nilai AS pada SO, ST, WO dan WT, strategi dijabarkan berdasarkan masing-masing alternatif, kemudian dirata-ratakan. Berikut pada tabel 6 dijabarkan nilai AS berdasarkan strategi yang didapatkan :

Tabel 6 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

No	Atribut	Bobot	Strategi								
			SO		ST		WO		WT		
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan											
1	Menjual produk yang beragam	0.06	3	0.20	4	0.21	3	0.20	4	0.21	
2	Memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.	0.10	4	0.37	4	0.35	4	0.37	4	0.35	
3	Kepercayaan konsumen terhadap konter karena pelayanan yang baik	0.06	4	0.24	4	0.21	3	0.20	3	0.18	
4	Lokasi yang cukup strategis	0.15	4	0.60	4	0.53	3	0.45	4	0.53	
5	Lingkungan yang terjaga bersih	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.30	4	0.32	
6	Kuatnya komitmen dalam sistem pemasaran <i>offline</i>	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.33	4	0.40	
Kelemahan											
1	Belum menyediakan sistem pre-order	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.16	3	0.18	
2	Pemilihan <i>supplier</i> barang yang kurang beragam	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.27	4	0.28	

No	Atribut	Bobot	Strategi							
			SO		ST		WO		WT	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
3	Belum adanya sistem pemasaran <i>online</i>	0.06	3	0.20	4	0.24	3	0.20	4	0.24
4	Sistem manajemen yang kurang modern	0.06	4	0.22	4	0.24	4	0.24	4	0.21
5	Terbatasnya barang-barang <i>import</i> yang diperjualbelikan	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.20	3	0.15
6	Fasilitas tempat usaha yang masih kurang memadai	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.16	3	0.18
7	Harga yang ditawarkan masih kalah dengan pesaing	0.06	2	0.14	3	0.18	3	0.18	3	0.18
Peluang										
1	Permintaan konsumen yang begitu tinggi pada seluruh konter yang ada di Gresik	0.11	3	0.29	3	0.33	4	0.40	4	0.39
2	Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.29	2	0.22
3	Kemajuan pada teknologi dan informasi	0.09	3	0.24	2	0.18	3	0.24	2	0.18
4	Pangsa pasar yang luas	0.11	3	0.37	4	0.39	4	0.40	3	0.28
5	Kualitas produk <i>import</i> yang diakui oleh konsumen	0.16	4	0.64	4	0.64	3	0.43	3	0.40
Ancaman										
1	Inovasi dalam pemasaran	0.11	3	0.33	4	0.39	3	0.33	4	0.39
2	Semakin banyak usaha sejenis dengan sistem manajemen yang lebih modern	0.11	3	0.33	4	0.39	3	0.33	4	0.39
3	Keamanan dalam penggunaan aplikasi <i>online</i>	0.09	2	0.18	3	0.27	2	0.21	4	0.32
4	Informasi yang harus selalu diperbaharui baik <i>supplier</i> , penjual, maupun dari konsumen	0.11	2	0.22	3	0.33	2	0.26	3	0.33
Total TAS			6.23		6.50		6.15		6.27	

Hasil dari hitungan QSPM di tabel 6 di atas, didapatkan bahwa :

Total TAS – SO adalah 6,23

Total TAS – ST adalah 6,50

Total TAS – WO adalah 6,15

Total TAS – WT adalah 6,27.

Strategi masing-masing kemudian ditotalkan TAS-nya, dan diberi peringkat dari nilai Total TAS tertinggi hingga yang paling rendah.

Tabel 7 merupakan peringkat yang didapatkan berdasarkan total TAS.

Tabel 7 Peringkat Berdasarkan Total TAS pada Alternatif

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat	
1	SO Menjual produk yang diinginkan pasar	6.28	VI	
2		Peningkatan kualitas pelayanan	6.31	V
3		Pemasaran produk melalui media online	6.12	VIII
4	ST Rutin melakukan riset keinginan pasar	6.51	II	
5		Meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM	6.49	III
6	WO Sistem order online dan offline	6.34	IV	
7		Membangun hubungan baik dengan supplier	5.94	IX
8		Memperbaiki fasilitas dan meningkatkan mutu SDM	6.17	VII
9	WT Inovasi strategi pemasaran yang sesuai	6.65	I	
10		Meningkatkan kualitas SDM dengan Training	5.90	X

Hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa alternatif strategi tertinggi adalah dengan inovasi strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai TAS 6,65. Hal ini akan ikut berdampak pada alternatif yang lain. Dengan terus melakukan riset, maka perbaikan akan terus menerus dilakukan oleh B-Cell. Berdasarkan alternatif strategi tabel 7, pada penelitian yang objeknya serupa [6] mendapatkan bahwa strategi yang paling tinggi adalah meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Kekuatan terbesar adalah lokasi yang cukup strategis dengan nilai 0,395 serta pelayanan yang cepat dan ramah dengan nilai 0,390. Kelemahan Kekuatan terbesar adalah lokasi yang cukup strategis serta pelayanan yang cepat dan ramah dengan bobot 3,95. Kelemahan yang paling tinggi adalah Pemilihan *supplier* barang yang kurang beragam dengan bobot 3,56. Ketertarikan pelanggan pada produk-produk yang ada di konter dan Kualitas produk *importy* yang diakui oleh konsumen dengan bobot 3,95. Ancaman terbesar adalah inovasi dalam pemasaran dan Informasi yang harus selalu diperbaharui baik *supplier*, penjual, maupun dari konsumen dengan bobot 3,90. Matriks IFE dan EFE dikombinasikan dan didapatkan hasil kuadrannya adalah Kuadran I yang berarti *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) yang mencakup strategi intensif, pengembangan pasar beserta pengembangan produk (Strategi dengan integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang serta strategi integrasi horizontal). Kemudian untuk hasil QSPM dengan peringkat tertinggi dengan bobot 6,65 adalah inovasi strategi pemasaran yang sesuai. Artinya, inovasi strategi pemasaran perlu untuk disesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern dengan melihat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

SARAN

Saran dari penelitian ini berdasarkan Hasil SWOT dan QSPM, pada UMKM agar dapat melakukan inovasi strategi pemasaran serta melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan dari pelanggan, memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk menutupi ancaman yang ada, mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kekurangan yang dimiliki. Kelemahan penelitian ini adalah belum adanya evaluasi bauran strategi pemasaran. Pada peneliti selanjutnya agar dapat mengevaluasi menggunakan metode lainnya agar lebih terperinci agar dapat terlihat lebih jelas hasilnya dari berbagai aspek perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] David, F. R. Manajemen Strategi Konsep. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [2] Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Ke 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- [3] A. M. Abdillah, N. A. Mahbubah, and Akhmad Wasiur Rizky, "Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM," *Teknologi*, vol. 14, no. 2, pp. 192–197, 2021, doi: <https://doi.org/10.34151/jurtek.v14i2.3580>.
- [4] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran strategik*, Ke-2. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- [5] Ginting, A. Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. 7(1): 1-5, 2006
- [6] Hazmi, C., Yogaswara, I. B., & Wulandari, S. Perumusan Strategi dan Roadmap Strategi Hotel XYZ Menggunakan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Proceeding of Engineering*, 5(2), 2871–288, 2018
- [7] Hidayat & Ricky. Analisis SWOT sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran pada Perusahaan Server Pulsa di Kota Batam (Studi Kasus pada CV. Star Pratama), 2018
- [8] K. L. K. Philip Kotler, "Marketing Management (15th Edition) - Philip Kotler," *Fortune*, p. 290, 2017.
- [9] Muhammad Firman, M. C. Asosiasi Server Pulsa Resmi Berdir, 2010
- [10] Suhardi, "Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *Jurnal STIE Semarang*, vol. 3, no. 1. pp. 14–22. [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/132774/quantitative-strategic-planning-matrix-qspm>, 2011.
- [11] Yulistria, Resti & Prayudi, Dicky . Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. 2020.