

Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM Di KEWS Cultivation

Marketing Strategy Design Method At KEWS Cultivation Using QSPM Method

Krisna Geo Putra ¹, Maria Dellarosawati Idawicaksakti ², Rosad Ma'ali El Hadi ³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹krisnageo@student.telkomuniversity.ac.id, ²mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id,

³rosadm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

KEWS Cultivation merupakan usaha di bidang pembesaran ikan nila di desa Sirongge, Kembaran Kulon, Kecamatan Purbalingga Kabupaten purbalingga. Permasalahan yang ada di KEWS Cultivation yaitu mengalami penurunan. Oleh karena itu, KEWS Cultivation harus merencanakan strategi baru agar meningkatkan penjualan. Pendekatan yang akan digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menerapkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM. Hasil penelitian mendapatkan faktor internal dan eksternal serta usulan strategi alternatif. Posisi perusahaan berdasarkan matriks IE berada pada kuadran II. Hasil matriks SWOT menghasilkan 9 alternatif strategi pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode QSPM yang terdiri dari 9 strategi alternatif, terdapat 3 strategi alternatif. Dari nilai TAS yang tertinggi yang dapat di prioritaskan oleh KEWS Cultivation yaitu melakukan promosi yang lebih beragam, yang kedua yaitu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dan yang ketiga yaitu menambah jumlah pekerja.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, IFAS, EFAS, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM

Abstract

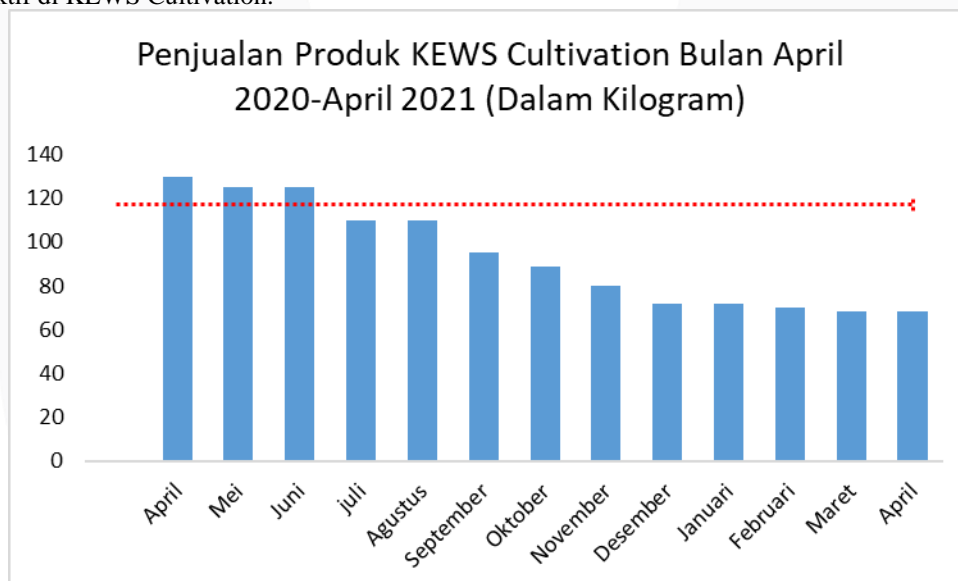
KEWS Cultivation is a business in the field of rearing tilapia in Sirongge village, Kembaran Kulon, Purbalingga District, Purbalingga Regency. The problem that exists in KEWS Cultivation is that it has decreased. Therefore, KEWS Cultivation must plan a new strategy to increase sales. The approach that will be used in determining the right marketing strategy is to apply the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. SWOT analysis is used to obtain alternative strategies, where alternative strategies are obtained from internal and external factors of the company. The research data and information consist of primary data and secondary data. The analytical tools used in this study are the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, the EFE (External Factor Evaluation) matrix, the IE (Internal-External) matrix, the SWOT matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), and QSPM. The results of the study obtained internal and external factors and proposed alternative strategies. The company's position based on the IE matrix is in quadrant II. The results of the SWOT matrix produce 9 alternative marketing strategies. Based on the results of calculations using the QSPM method which consists of 9 alternative strategies, there are 3 alternative strategies. From the highest TAS value, KEWS Cultivation can prioritize more diverse promotions, the second is to improve product quality to increase consumer confidence, and the third is to increase the number of workers.

Keywords : Marketing Strategy, IFAS, EFAS, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM

I. Pendahuluan

KEWS Cultivation merupakan usaha di bidang pembesaran ikan nila. Mengetahui akan kebutuhan ikan nila di masyarakat sangat tinggi, usaha tersebut tentunya sangat berpeluang. Dilihat dari segi perawatan selama pembesaran, ikan nila merupakan ikan yang mudah untuk perawatannya. Dengan memperhatikan sistem perairan yang baik, pemberian makan yang teratur, dan juga pemberian pakan tambahan seperti vitamin, ikan nila tersebut akan tumbuh dengan normal. Ikan nila juga mampu tumbuh lebih cepat dibandingkan ikan konsumsi lainnya dengan menggunakan pakan yang rendah protein. KEWS cultivation memberikan ikan nila yang siap konsumsi yang berkualitas dan terjamin. Banyak orang dari berbagai kalangan sangat menyukai ikan nila untuk dikonsumsi, karena ikan nila sendiri mengandung nilai gizi yang tinggi. Selain itu melihat dari kebutuhan ekspor untuk ikan nila juga sangat tinggi, maka usaha ini sangatlah menjanjikan untuk mendapatkan profit yang maksimal. Selain dari sistem budidaya yang benar, mengenali karakteristik pasar untuk ikan nila juga sangatlah penting di dalam KEWS Cultivation untuk bisa bersaing dengan yang lain. Strategi pemasaran juga salah satu faktor penting di KEWS Cultivation untuk mendapatkan profit yang maksimal. Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan untuk mencari kecocokan antara perusahaan dengan peluang yang ada di pasar. Sehingga jika strategi pemasaran tersebut sudah benar, maka akan berpengaruh dalam keberhasilan penjualan produk ke konsumen. Didalam strategi pemasaran itu sendiri tentunya ada kelemahan dan kelebihan.

Permasalahan yang ada di KEWS Cultivation yaitu penurunan penjualan. Produk yang terjual setiap bulannya tidak mencapai target yang mengakibatkan kerugian bagi pihak KEWS Cultivation. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh KEWS Cultivation hanya dengan melakukan promosi melalui media Whatsapp Grup dan lewat mulut ke mulut. Terdapat strategi pemasaran yang tidak efektif di KEWS Cultivation.



Gambar I. 1 Grafik Penjualan Produk

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan di dalam strategi pemasaran yang ada di KEWS Cultivation adalah metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). Dengan menggunakan metode QSPM diharapkan dapat diperoleh prioritas alternatif strategi di KEWS Cultivation untuk meningkatkan penjualan.

II. Landasan Teori

II.1 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler & Keller, 2009)

II.2 Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks IE (*Interna-lExternal*) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. (Rangkuti: 2017)

II.3 Analisis SWOT

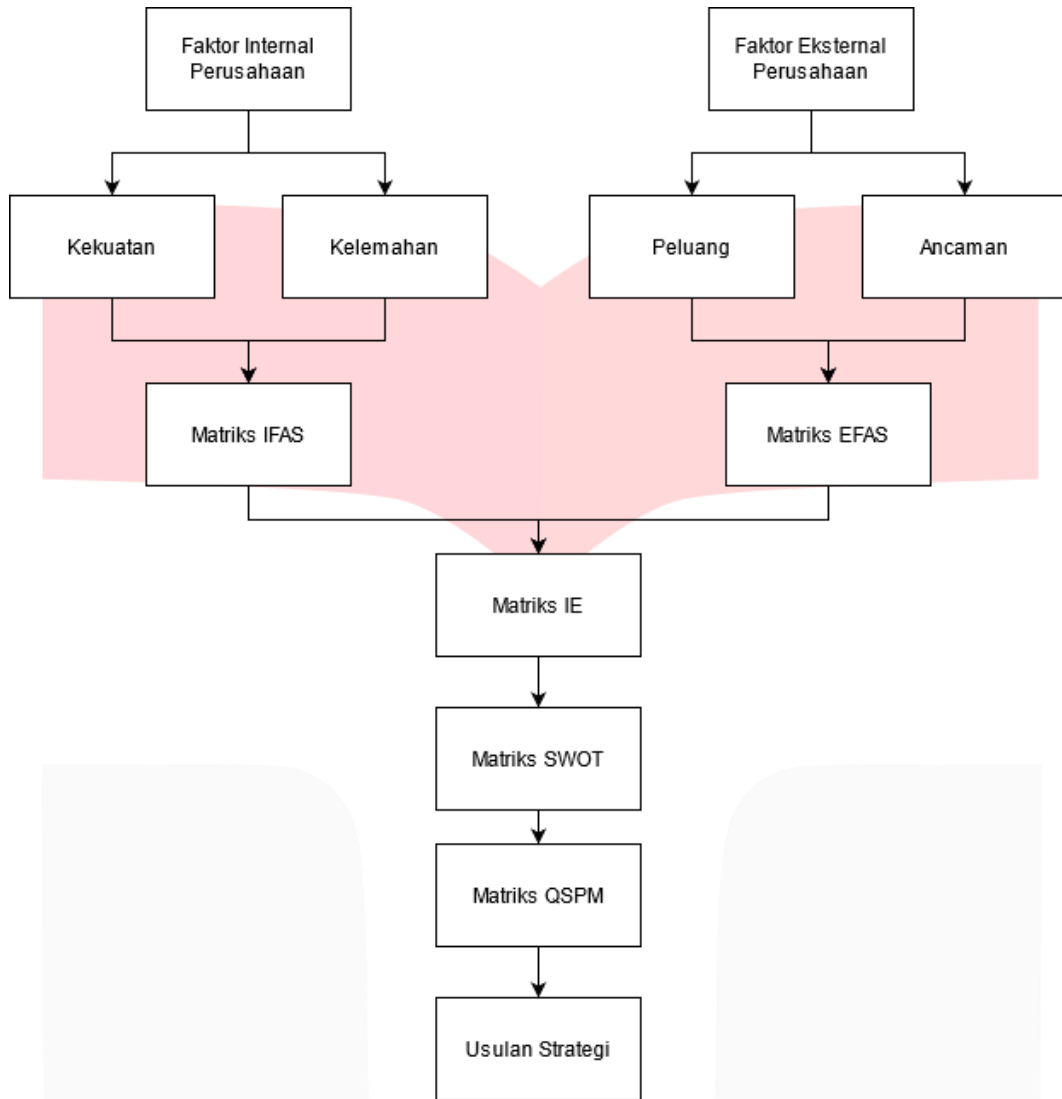
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 201). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

II.4 QSPM

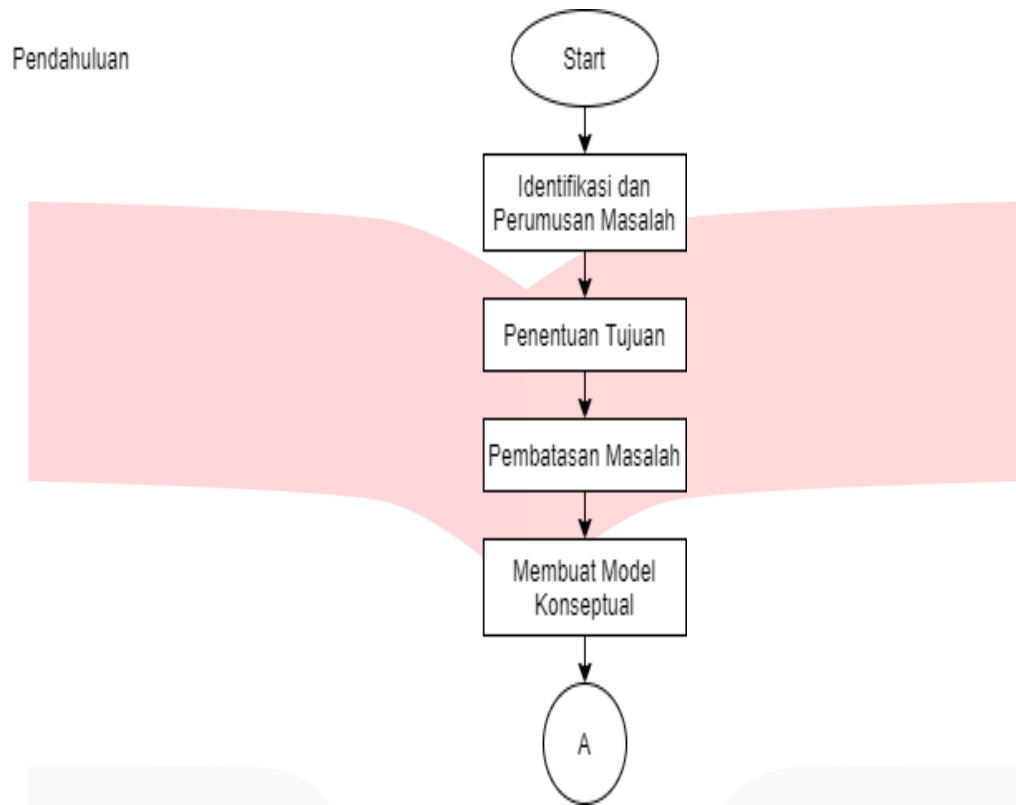
Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan pada input dari bobot matriks IE, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Menurut David (2004)

III. Metode Penyelesaian Masalah

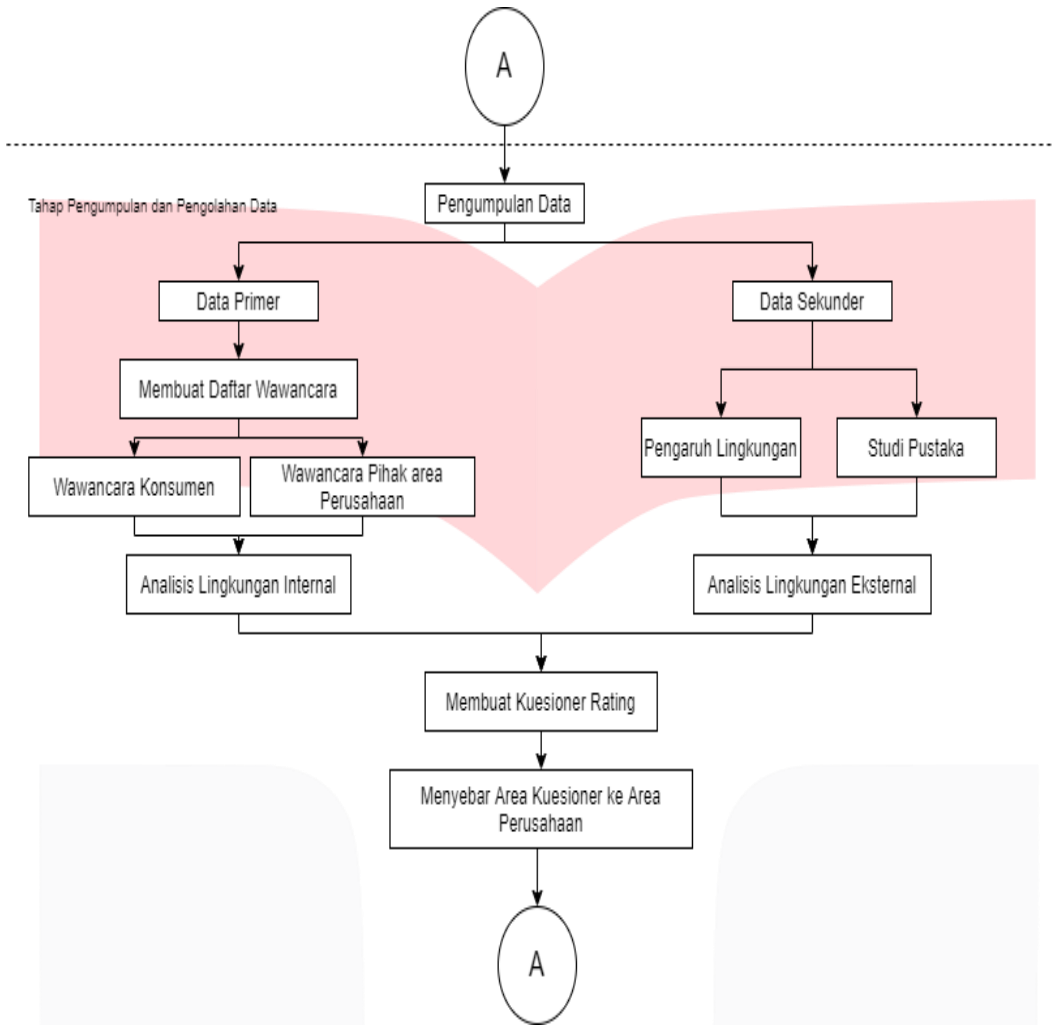
Model konseptual merupakan gambaran dari suatu sistem, terbuat dari konsep-konsep yang saling terintegrasi. Tahap pertama dari model konseptual ini adalah mengidentifikasi masalah yang ada di KEWS Cultivation. Setelah mengidentifikasi masalah tersebut, kemudian melakukan analisis faktor internal dan eksternal yang ada di KEWS Cultivation. Kemudian untuk untuk menentukan bobot rating faktor-faktor digunakanlah matriks IFAS dan EFAS. Dari matriks IFAS dan EFAS menghasilkan matriks IE yang berfungsi untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di KEWS Cultivation untuk menghasilkan alternatif strategi. Setelah itu, menggunakan QSPM untuk pengambilan keputusan dengan melakukan rating di alternatif strategi pemasaran. Setelah dilakukan tahapan tersebut, maka akan dihasilkan usulan strategi yang akan digunakan di KEWS Cultivation.



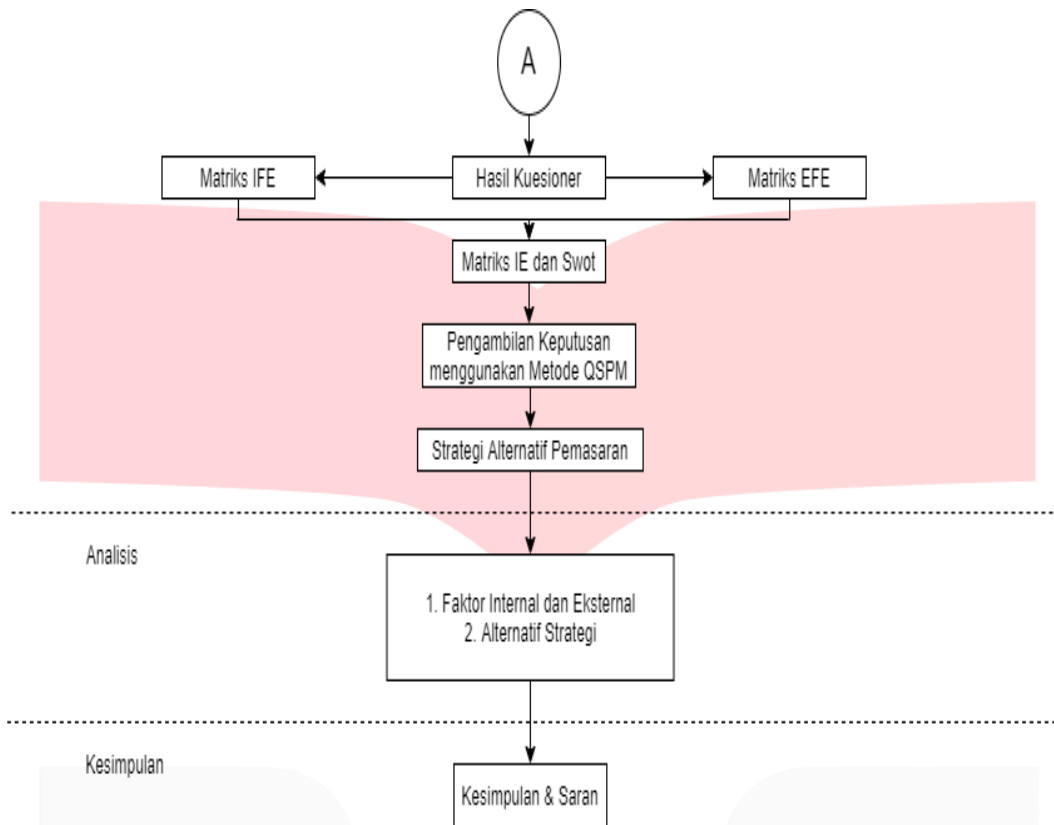
Gambar I. 2 Model Konseptual



Gambar I. 3 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar I. 4 Sistematika Pemecahan Masalah Lanjutan



Gambar I. 5 Sistematika Pemecahan Masalah Lanjutan

IV. Pembahasan

IV.1 Analisis IFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor internal yang telah didapat dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan digambarkan kedalam matriks IFAS untuk melakukan perhitungan nilai bobot rating masing-masing yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan kekuatan kelemahan, untuk hasil *score* didapatkan dengan cara bobot dikalikan dengan rating untuk contoh $0,10 \times 4 = 0,38$. Berikut merupakan table hasil perhitungan bobot dan juga rating dari faktor internal KEWS Cultivation.

Tabel I. 1 IFAS

Faktor Internal			Bobot	Rating	Score
Kekuatan	A	Kualitas produk	0,095	4	0,381
	B	Kemudahan Transaksi	0,101	3	0,303
	C	Tempat yang strategis	0,104	3	0,312
	D	Kesesuaian harga	0,088	4	0,352

	E	Kerjasama yang baik antar pekerja	0,106	4	0,424
	F	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,102	3	0,306
Kelemahan	G	Tidak tercapainya target penjualan	0,104	1	0,104
	H	Jumlah pekerja yang masih terbatas	0,101	2	0,202
	I	Promosi yang kurang maksimal	0,097	2	0,194
	J	Minimnya jumlah karyawan	0,102	1	0,102
Total			1		2,68

IV.2 Analisis EFAS

Hasil dari proses identifikasi terhadap indikator faktor eksternal yang telah didapat dengan pendekatan *5 force porter* dan analisa lingkungan makro untuk digambarkan kedalam matriks EFAS dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating masing-masing yang kemudian akan diklasifikasikan peluang dan ancaman, untuk hasil *score* didapatkan dengan cara bobot dikalikan dengan rating untuk contoh $0,12 \times 4 = 0,50$. Berikut merupakan hasil perhitungan bobot dan juga rating dari KEWS Cultivation.

Tabel I. 2 EFAS

Faktor Eksternal			Bobot	Rating	Score
Peluang	K	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,125	4	0,499
	L	Minat masyarakat terhadap konsumsi ikan nila	0,126	3	0,379
	M	Perkembangan teknologi terhadap pemasaran ikan nila	0,128	4	0,512
	N	Kepercayaan konsumen terhadap produk KEWS Cultivation	0,126	3	0,378

Ancaman	O	Beralihnya pelanggan ke pesaing yang sejenis	0,118	3	0,354
	P	Harga dari pesaing yang lebih murah dengan kualitas yang sama	0,131	2	0,261
	Q	Naiknya harga bahan baku untuk budidaya ikan nila	0,122	3	0,365
	R	Masuknya pesaing baru di budidaya ikan nila	0,125	2	0,249
Total			1,00		3,00

IV.3 Analisis Matriks Internal Eksternal

Tabel I. 3 Matriks Internal Eksternal

	Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Tinggi 3,00-4,00	I	II (2,68:3,00)	III
Sedang 2,00-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

Pada Matriks IE posisi usaha akan ditunjukkan oleh total skor pembobotan IFAS dan EFAS. Matriks IE akan menunjukkan posisi usaha untuk kemudian dijadikan sebagai dasar dalam membuat strategi pengembangan usaha sesuai dengan kondisi usaha. Berdasarkan posisi usaha pada Matriks IE, maka diketahui total skor IFAS adalah 2,68 dan total skor EFAS adalah 3,00 yang menunjukkan posisi perusahaan yang berada pada kuadran II. Berdasarkan hasil pengolahan data, usaha paling baik dikendalikan dengan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk). Perusahaan yang berada pada sel II, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan profit dengan cara memanfaatkan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran.

IV.4 Analisis SWOT

Berikut merupakan 9 strategi yang didapatkan dari analisis SWOT:

1. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Memanfaatkan perkembangan teknologi.
3. Memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4. Melakukan promosi yang lebih beragam.
5. Menambah jumlah pekerja
6. Memberikan garansi produk.
7. Mencari bahan baku alternatif untuk meminimalisir biaya.
8. Meningkatkan promosi
9. Memperbanyak dan melatih pekerja untuk meningkatkan kualitas produk

IV.5 Analisis QSPM

Tahap terakhir dari proses pengolahan data adalah tahap pengambilan keputusan menggunakan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Matriks ini akan secara objektif menunjukkan alternatif strategi apa yang terbaik diambil oleh KEWS Cultivation menggunakan AS (*Attractive Score*) dan TAS (*Total Attractive Score*) berdasarkan kuisioner tentang pemilihan alternatif strategi yang menunjukkan alternatif strategi yang paling diminati oleh responden. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan model yang diterapkan pada fase pengambilan keputusan yang akan memperlihatkan strategi alternatif mana yang dianggap terbaik. Urutan prioritas strategi dapat dilihat pada tabel berikut.

Strategi ke	Uraian Strategi	Skor TAS	Urutan prioritas strategi
4	Melakukan promosi yang lebih beragam	6,942	1
1	Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	6,582	2
5	Menambah jumlah pekerja	6,438	3
6	Memberikan garansi produk	6,027	4
3	Memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen	5,967	5
8	Meningkatka promosi	5,951	6
7	Mencari bahan baku alternatif untuk meminimalisir biaya	5,708	7
9	Memperbanyak dan melatih pekerja untuk meningkatkan kualitas produk	5,621	8
2	Memanfaatkan perkembangan teknologi	5,473	9

V. Kesimpulan

Berdasarkan Analisis QSPM diatas maka diperoleh 3 alternatif dengan nilai TAS tertinggi yang akan diimplementasikan di KEWS Cultivation sebagai berikut:

1. Melakukan promosi yang lebih beragam
2. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
3. Menambah jumlah pekerja

Referensi

- [1] Kotler dan Keller. (2012). Manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
 - [2] Rangkuti, Freddy. (2017) Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
 - [3] Rangkuti, F. (2006). Analisis Swot. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 