

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pakaian Bayi dengan Menggunakan Metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

(Studi Kasus Cv Sophia Collection)

Analysis of Marketing Strategy for Baby Clothing Products by Using the Quantitative Strategy Planning Matrix Method (MPSK)
(Case Study of CV Sophia Collection)

¹Dirga Putra, ²Nugraha, ³Hirawati Oemar

^{1,2,3}*Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹dirgaputra002@gmail.com*

Abstract. As the times companies are competing to meet consumer demand, companies are required to have good quality to meet the service that can be given in accordance with customer expectations. home industry Soppia Collection is the small and medium industries which produce clothes from ages newborn babies up to age 2. Collection Soppia home industry decreased sales turnover, it is due to poor marketing strategies, product sales simply by word of mouth and not making sales online. Therefore, companies require the formulation of the right strategy to enhance the competitiveness of enterprises. Methods for determining the appropriate strategy with the company that quantitative strategy planning matrix (MPSK) or often called the method of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). In the method of quantitative strategy planning matrix (MPSK) has three stages, the first stage using an external factor evaluation matrix (EFE) and internal factor evaluation matrix (IFE), The second stage uses a matrix of SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) and the third stage using a quantitative strategy planning matrix (MPSK). From the research that has been done, there are some strategic ideas that can be applied to home industry Sophia collection. Proposed strategies generated Quantitative Strategy Planning Matrix (MPSK) is to improve the quality and innovation of products, improve service to customers, improve service to consumers. This strategy is expected home industry Sophists Collection can besaing with competitor's products and enables high number of consumers.

Keywords: Marketing, Matrix EFE, IFE Matrix, SWOT, Quantitative Strategy Planning Matrix (MPSK)

Abstrak. Seiring perkembangan zaman perusahaan-perusahaan bersaing ketat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Home industry Soppia Collection merupakan industri kecil dan menengah yang memproduksi baju bayi dari umur newborn sampai umur 2 tahun. Home industry Soppia Collection mengalami penurunan omset penjualan, hal tersebut disebabkan strategi pemasaran yang kurang baik, penjualan produk hanya dari mulut ke mulut dan belum melakukan penjualan secara online. Oleh karena itu perusahaan memerlukan perumusan strategi yang tepat agar meningkatkan daya saing perusahaan. Metode untuk menentukan strategi yang sesuai dengan perusahaan yaitu matriks perencanaan strategi kuantitatif (MPSK) atau yang sering disebut dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Pada metode matriks perencanaan strategi kuantitatif (MPSK) memiliki tiga tahapan, tahapan pertama menggunakan matriks eksternal factor evaluation (EFE) dan matrik internal factor evaluation (IFE), tahap kedua menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) dan tahap ketiga menggunakan metode matriks perencanaan strategi kuantitatif (MPSK). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa usulan strategi yang bisa diterapkan di home industry Sophia collection. Usulan strategi yang dihasilkan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk, meningkatkan pelayanan ke konsumen, meningkatkan pelayanan ke konsumen. Dengan strategi ini diharapkan home industry Sophis Collection dapat besaing dengan produk-produk pesaing dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran, Matriks EFE, Matriks IFE, SWOT, Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK).

A. Pendahuluan

Home industry Sopphia Collection merupakan industri kecil dan menengah yang memproduksi baju bayi. Home industry ini berdiri kurang lebih dua belas tahun terhitung mulai sejak 2005 hingga sekarang. Home industry Sopphia Collection memproduksi beberapa jenis baju bayi dari umur newborn sampai umur 2 tahun. Home industry ini memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada awal berdiri hingga tahun 2013 home industri Sophia Collection berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, pemasaran tidak hanya dilakukan di kota Bandung saja akan tetapi pemasaran dilakukan diberbagai daerah lain seperti kerawang dan majalengka. Setelah tahun 2014 hingga tahun 2017 Home industry Sopphia Collection mengalami penurunan omset penjualan yang sangat signifikan, hal tersebut disebabkan strategi pemasaran yang kurang baik, penjualan produk hanya dari mulut ke mulut dan belum melakukan penjualan secara online

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan menurunnya omset penjualan Home industry Sopphia Collection, faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan daya saing pada Home industry Sopphia Collection, bagaimana strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Home industry Sopphia Collection

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara perhatian (*attention*) terhadap iklan dengan kesadaran

merek Le Minerale.

2. Untuk mengetahui hubungan antara minat (*interest*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
3. Untuk mengetahui hubungan antara hasrat (*desire*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
4. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan (*decision*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.
5. Untuk mengetahui hubungan antara tindakan (*action*) terhadap iklan dengan kesadaran merek Le Minerale.

B. Landasan Teori

American Marketing Association (AMA) (dikutip dari Kotler dan Keller. 2008, h. 5) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta serangkaian tahap-tahap untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penilaian kepada konsumen serta melakukan hubungan antar pelanggan dengan cara menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan

Fred R David (2017, hal. 11) menjelaskan strategi adalah tindakan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan utama dan membutuhkan sumber daya perusahaan yang besar yang akan dapat mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi serta berorientasi masa depan. Freddy Rangkuti (2002, hal. 146) menjelaskan strategi pemasaran bisa dapat mengidentifikasikan segmentasi, target market positioning yang diinginkan serta bauran pemasaran.

Matriks SWOT (Strength Weakness Oppurtunities Threat)

Analisis SWOT menurut Kotler (2008, hal. 51) adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengevaluasi secara

menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisa atau mengamati lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Menurut Fred R David dan Forest R David (2017, hal. 171) analisis SWOT dapat di kembangkan menjadi 4 tipe strategi yaitu kekuatan-kesempatan (*Strengths-Opportunities*), strategi kelemahan-kesempatan (*Weakness-Opportunities*), kekuatan-ancaman (*strenght-Threats*), dan strategi kelemahan-ancaman (*waknesses-Threats*). Pengembangan 4 tipe strategi SWOT akan dijelaskan sebagai berikut :

- Strategi SO
Perusahaan menggunakan kekuatan pada internal untuk mengambil keuntungan dari kasempatan eksternal
- Strategi WO
Dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kelimahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal
- Strategi ST
Perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal
- Strategi WT
Merupakan taktik defensif perusahaan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

Metode ini membentuk 3 kerangka analisis formulasi strategi dan metode ini secara objektif merancang strategi alternatif yang terbaik. MPSK menggunakan input dari analisis tahap 1 dan mencocokkan dari analisis tahap 2 untuk memutuskan secara objektif di antara berbagai strategi alternatif (Fred R David. 2017, hal. 184)

Langkah-langkah dalam membuat matriks QSPM, yaitu:

1. Buatlah daftar peluang/ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari perusahaan di kolom kiri QSPM. Informasi tersebut harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan EFI. Minimum sepuluh faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal harus dimasukkan dalam QSPM
2. Berikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci. Bobot-bobot tersebut sama dengan yang ada pada matriks EFI dan EFE.
3. Menguji matriks-matriks pencocokan di tahap 2, dan identifikasikan strategi-strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diterapkan
4. Tentukan nilai daya tarik (AS), yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. AS ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor eksternal dan internal satu-persatu sambil mengajukan pertanyaan: “apakah faktor ini mempengaruhi strategi yang dibuat?” jika “ya”. Maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relative dengan faktor kunci. Intinya, TAS harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tariff relative suatu strategi terhadap yang lain dengan mempertimbangkan faktor tertentu.

Cakupan nilai daya tarik adalah:

- 1 = tidak menarik
- 2 = agak menarik
- 3 = cukup menarik
- 4 = sangat menarik

Jika “tidak”, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu jangan beri nilai daya tarik pada strategi dalam rangkaian tersebut. Gunakan minus (-) untuk menunjukkan faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Perhatikanlah : jika suatu strategi menerima minus (-), maka semua strategi yang lain dalam satu baris juga harus menerima minus (-).

5. Hitung total nilai daya tarik (TAS), yang didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Total nilai daya tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi, dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.
6. Hitunglah jumlah total nilai daya tarik. Jumlahkan total nilai daya tarik masing-masing kolom strategi QSPM. Jumlah TAS mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam masing-masing rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut, dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Dari hasil identifikasi faktor internal diperoleh kekuatan dan

kelemahan Sophia Collection, diperoleh faktor kekuatan utama Sophia collection dengan skor 0,16 yaitu memiliki produk yang menarik dan faktor kelemahan utama dari Sophia Collection dengan skor 0,16 yaitu kualitas produk dikategorikan kurang baik. Hasil dari perkalian bobot dan rating. Hasil skor IFE yang diperoleh pada pengolahan data yaitu sebesar 2,61. skor ini mempunyai arti bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan belum bisa memaksimalkan untuk menutupi atau meminimalisir kelemahan. Perusahaan seharusnya lebih memperkuat faktor – faktor kekuatan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki saat ini agar dapat mengurangi faktor kelemahan.

Analisis Matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Dari hasil identifikasi faktor internal diperoleh kekuatan dan kelemahan Sophia Collection, diperoleh faktor kekuatan utama Sophia collection dengan skor 0,16 yaitu memiliki produk yang menarik dan faktor kelemahan utama dari Sophia Collection dengan skor 0,16 yaitu kualitas produk dikategorikan kurang baik. Hasil dari perkalian bobot dan rating. Hasil skor IFE yang diperoleh pada pengolahan data yaitu sebesar 2,61. skor ini mempunyai arti bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan belum bisa memaksimalkan untuk menutupi atau meminimalisir kelemahan. Perusahaan seharusnya lebih memperkuat faktor – faktor kekuatan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki saat ini agar dapat mengurangi faktor kelemahan.

Analisis Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, faktor yang merupakan peluang utama bagi Sophia Collection dengan skor 0.165 yaitu meningkatkan inovasi produk dan ancaman utama

Sophia Collection dengan skor 0.11 yaitu teknologi yang semakin canggih dan konsumen dengan mudah berganti produk. Hasil akhir yang didapat matriks EFE adalah 2,65. Skor ini menggambarkan bahwa perusahaan belum secara mampu secara maksimal untuk memanfaatkan peluang usaha agar bisa mengatasi atau meminimalisir ancaman yang dihadapi.

Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Penyusunan matriks IE (Internal-Eksternal) diperoleh dari hasil perhitungan matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), jumlah total skor pada matriks EFI sebesar 2,61 dan total skor matriks EFE sebesar 2,65. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IE, menunjukkan bahwa posisi Sophia Collection berada dalam sel V yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Perusahaan perlu melakukan mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk dan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha lain yang dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit

Analisis Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)

Pada analisis ini menjelaskan apakah informasi yang diperoleh berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Penyusunan matriks SWOT diperoleh strategi berdasarkan strategi SO (*Strength - Opportunities*), ST (*Strength - Threats*), WO (*Weakness - Opportunities*), dan WT (*Weakness - Threats*), maka diperoleh empat alternatif strategi yaitu :

- **Strategi SO**

- Meningkatkan kualitas produk
- Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
- Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
- Meminimalisir ongkos produksi
- Memanfaatkan media online untuk promosi

- **Strategi ST**

- Meningkatkan relasi penjualan
- Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
- Menggunakan teknologi terbaru
- Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen
- Memilih bahan baku yang berkualitas baik
- Menciptakan inovasi produk
- Meningkatkan kualitas produk
- Menekan harga produksi
- Memilih bahan baku yang berkualitas baik
- Memberikan diskon atau potongan harga

- **Strategi WO**

- Menciptakan inovasi produk
- Memanfaat teknologi terbaru
- Membuat produk sesuai keinginan konsumen
- Menggunakan bahan baku dengan kualitas baik
- Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok
- Menentukan lokasi strategis
- Merancang tata letak fasilitas ruangan
- Memanfaat media online
- Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen
- Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

- **Strategi WT**

- Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang
- Memproduksi produk yang berkualitas baik

- Menciptakan produk dengan harga yang murah
- Merancang lokasi yang strategis
- Memperkenalkan produk dimedia online
- Meningkatkan fasilitas perusahaan
- Meningkatkan jangkauan penjualan
- Meningkatkan promosi produk
- Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

Analisis Penyusunan Matriks

Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK)

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan MPSK didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Matriks ini menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal. Dari hasil perhitungan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) strategi yang terpilih adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk karena memiliki nilai TAS terbesar yaitu 5.772, strategi ini mempunyai kesesuaian paling besar terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat diterapkan pada Sophia Collection

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa usulan strategi yang bisa diterapkan di home industry Sophia collection, dari usulan

strategi ini diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan, meminimalisir kelemahan, merespon peluang dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Maka penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Home industry Sophia Collection memiliki beberapa kelemahan yang harus diperbaiki yaitu produk tidak ada peningkatan inovasi, kualitas produk dikategorikan kurang baik, lokasi kurang strategis, kondisi tempat tidak luas, lahan parkir kurang luas, pendistribusian penjualan yang kurang luas, produk kurang dikenal, belum ada promosi melalui media sosial, pemesanan barang tidak dapat dilakukan secara online, tidak tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan, tidak ada pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat. Diharapkan Sophia Collection bisa mengurangi kelemahan yang ada, seperti membuat website untuk mempermudah penjualan atau mempromosikan produk di media online, karena pada perkembangan saat ini konsumen lebih cenderung berbelanja melalui media online karena lebih mudah dan praktis
2. Home industry Sophia Collection Faktor-faktor meningkatkan daya saing yaitu produk nyaman dipakai, memiliki berbagai macam variasi, memiliki berbagai desain yang menarik, harga termasuk dalam kategori murah, harga bersaing dengan produk lain, adanya potongan harga
3. Usulan strategi yang dihasilkan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) adalah meningkatkan kualitas dan

inovasi produk, meningkatkan pelayanan ke konsumen. Dari hasil pengolahan data menggunakan metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) strategi yang harus didahulukan adalah meningkatkan kualitas dan inovasi produk karena memiliki total paling besar. Dengan strategi ini diharapkan home industry Sophis Collection dapat besaing dengan produk-produk pesaing dan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Saran Praktis

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola usaha khususnya Sophia Collection, untuk dapat mengetahui segala kekuatan dan peluang usaha yang dimiliki, sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada.
2. Sophia Collection harus selalu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus berubah.
3. Sophia Collection harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan meningkatkan standar kualitas produk dan pelayanan yang ada.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller K L., 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas, Jilid Satu. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- David, Fred R dan Foresy R David., 2017. Manajemen Strategi. Edisi kelimabelas. Jakarta :Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy., 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy., 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan keduabelas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Pramudiana, Yudi., 2015. *Marketing Plan*. Bandung : Alfabeta

Martiono, zefanya., 2017. Strategi Pengembangan Usaha Produksi Pakaian Bayi Pada Ud. Sai Ram Di Surabaya. *Agora*, 3(2), h.639.