

Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Tas Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Abdurrahman*, M. Dzikron A.M, Dewi Shofi M

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*abdurrahmanoshc@gmail.com, mdzikron@gmail.com, dewishofi@gmail.com

Abstract. Micro Small and Medium Enterprises from year to year are increasing rapidly so that competition is very tight among business actors, the number of in 2018 was recorded at 64.2 million units, while in 2019 it is projected to grow 5 percent to 67.4 million units according to statistical data (Lokadata) nationally. Therefore, every business actor has various kinds of marketing strategies in order to be able to maintain the internal stability of the company so that it has the quality of the company in order to provide services that are in accordance with consumer expectations. The city of Bandung is one of the creative cities with the potential of human resources scattered throughout the city of Bandung so that it is able to support and develop creative Micro, Small and Medium Enterprises in the use of globalization. CV. Kaboa is one of the Small and Medium Enterprises in Bandung that produces canvas bags, CV. Kaboa reviewed currently still relies on the Make To Stock method strategy which is sold directly at the store, there needs to be a goal for an innovation to encourage sales of bag products at CV. Kaboa. Requires the formulation of the right strategy in order to increase the competitiveness of the company. The method for determining the appropriate strategy for the company is the Quantitative Strategic Planning Matrix (MPSK) method or often referred to as the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The Quantitative Strategic Planning Matrix (MPSK) has three stages, namely the first stage using the external factor evaluation (EFE) matrix and the internal factor evaluation (EFI) matrix, the second stage using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) matrix and the third stage using the Matrix method Quantitative Strategic Planning (MPSK). From the results of this study resulted in the conclusion that using this method has been carried out so as to be able to provide proposed strategies that can be applied in CV. Kaboa. The strategic proposals generated in the Quantitative Strategic Planning Matrix (MPSK) improve product quality and expand sales distribution. With one of the proposed strategies, it is hoped that CV. Kaboa can compete with competing products and can increase sales.

Keywords: Marketing strategy, sales of bags, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Abstrak. Usaha Mikro Kecil Menengah dari tahun ke tahunnya semakin meningkat pesat sehingga persaingan sangat ketat dikalangan pelaku usaha, jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,2 juta unit, sedangkan pada Tahun 2019 diproyeksikan tumbuh 5 persen menjadi 67,4 juta unit menurut data statistika (Lokadata) secara nasional. maka daripada itu setiap pelaku usaha memiliki berbagai macam strategi pemasaran agar mampu menjaga stabilitas internal perusahaannya sehingga memiliki kualitas perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandung sehingga mampu untuk menunjang serta mengembangkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kreatif dalam pemanfaatan globalisasi. CV. Kaboa adalah salah satu Usaha

Kecil Menengah yang ada di Kota Bandung yang memproduksi tas kanvas, Perusahaan CV. Kaboa ditinjau saat ini masih mengandalkan strategi metode Make To Stock yang dijual langsung di toko, perlu adanya tujuan untuk sebuah inovasi mendorong penjualan produk tas di CV. Kaboa. Tujuan dari penelitian adalah melakukan perancangan strategi yang tepat agar meningkatkan daya saing perusahaan. Metode untuk menentukan strategi yang sesuai dengan perusahaan yaitu metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) atau yang sering disebut dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) memiliki tiga tahapan yaitu tahap pertama menggunakan matriks eksternal factor evaluation (EFE) dan matriks internal factor evaluation (EFI), tahap kedua menggunakan matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan tahap ketiga menggunakan metode Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK). Dari hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa menggunakan metode ini telah dilakukan sehingga mampu memberikan usulan strategi yang bisa diterapkan di CV. Kaboa. Usulan strategi yang dihasilkan pada Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (MPSK) meningkatkan kualitas produk dan memperluas pendistribusian penjualan. Dengan salah satu usulan strategi ini diharapkan CV. Kaboa dapat bersaing dengan produk-produk pesaing dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penjualan tas, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

1. Pendahuluan

CV. Kaboa merupakan salah satu produsen yang bergerak pada bidang fashion yang memproduksi tas, perusahaan yang berdiri sejak 2005 hingga sekarang memiliki karyawan sebanyak 35 orang. Target pasar perusahaan ini yaitu adalah kalangan usia muda, sehingga produk sangat diminati oleh kalangan muda. Proses pembuatan tas di CV. Kaboa meliputi pembelian bahan baku, penyortiran mentahan produk, proses produksi, dan penyimpanan produk jadi di toko untuk dijual. Pembelian bahan baku dilakukan dengan memenuhi standar kualitas perusahaan.

CV. Kaboa ditinjau saat ini masih mengandalkan strategi metode Make To Stock dan jual langsung di toko, perlu sebuah inovasi untuk mendorong penjualan produk tas di CV. Kaboa. Salah satu langkah yang perlu dilakukan CV. Kaboa yaitu mengkaji dan menitikberatkan pada strategi bisnis, strategi fungsional, dan strategi pemasaran mereka. Strategi bisnis mencakup keseluruhan proses di CV. Kaboa, strategi fungsional yang mengatur proses produksi dan strategi pemasaran untuk menjual produk CV. Kaboa kepada konsumen secara luas. Namun pada realitanya, pelaku usaha lebih mengalami kesulitan dan belum memahami jenis strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi usaha mereka.

Realita saat ini CV. Kaboa masih berfokus pada kualitas produk saja dan tidak memikirkan pemasarannya sehingga berpengaruh pada trend penjualan mereka, kualitas produk bagus percuma apabila tidak dapat memasarkannya secara baik. Padahal di tengah persaingan yang ketat dibutuhkan strategi yang tepat salah satunya yaitu strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menjangkau pasar yang ditetapkan perusahaan (Triwidarto, 2018). Fungsi strategi pemasaran bagi CV. Kaboa itu sendiri untuk menjawab segmentasi (segmenting), target (targeting), dan penempatan (positioning) mereka di pasar luas. Fungsi lainnya adalah untuk mengidentifikasi sifat atau karakteristik segmen pasar dan memutuskan target yang dibidik oleh CV. Kaboa itu sendiri. Pasar dikelompokkan berdasarkan empat variabel utama yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan keperilakuan. Menguraikan bahwa segmentasi demografi sangat populer di kalangan pemasar, hal tersebut dikarenakan segmentasi demografi sering kali lebih terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Wawancara dengan pemilik CV. Kaboa yang menargetkan penjualan produk sebesar 50

juta rupiah per bulan. Namun, sejauh ini data penjualan menunjukkan penghasilan di bawah ekspektasi. Dengan demikian, ada kesenjangan antara target penjualan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kaboa. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik toko dan beberapa konsumen CV. Kaboa titik inti permasalahan dalam pemasaran mereka ialah belum dapat pula menentukan prioritas, masalah dan tujuan CV. Kaboa, sehingga diperlukan sebuah metode yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran yang berdampak baik bagi CV. Kaboa.

Rangkaian penyelesaian permasalahan yang terjadi dirasakan oleh CV. Kaboa dengan metode yang dapat digunakan dalam merencanakan marketing strategy yaitu Quantitative Strategy Planning Matriks (QSPM). QSPM ialah suatu teknik untuk menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan dan strategi di perusahaan dalam menentukan arah tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Hardianti, 2018)

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah utama dalam kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi permasalahan pemasaran yang mempengaruhi menurunnya penjualan CV. Kaboa?
2. Apa faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan di CV. Kaboa?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat dan posisi perusahaan untuk meningkatkan penjualan CV. Kaboa?

Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Mengetahui identifikasi permasalahan yang mempengaruhi menurunnya penjualan CV. Kaboa.
2. Memberikan faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan di CV. Kaboa.
3. Usulan strategi pemasaran yang tepat dan posisi perusahaan guna meningkatkan penjualan CV. Kaboa.

Pembatasan Masalah

Agar lingkup pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar terlalu jauh, maka diperlukan batasan masalah, diantaranya:

1. Peneliti difokuskan untuk memberikan usulan strategi pemasaran pada CV. Kaboa di Kota Bandung
2. Rentang analisis data yang didapatkan yaitu data penjualan dan data konsumen dari bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2019.
3. Perumusan strategi diterapkan sampai dimana perusahaan dapat menemukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan, dan tidak melakukan penelitian untuk tahap implementasi dan evaluasi.

2. Metodologi

Formulasi metode ini membuat 3 kerangka analisis tahapan 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 dalam berbagai strategi alternatif. Tahapan untuk membuat matriks MPSK yaitu:

1. Melakukan pembuatan draftpeluang dan ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari perusahaan di kolom kiri MPSK. Informasi tersebut harus diambillsecara langsung dari matriks EFE dan EFI. Minimum sepuluh faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal harus dimasukkan dalam MPSK
2. Memberikan nilai bobot disetiap 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 mempertimbangkan perusahaan untuk diterapkan
4. Menentukan valueidayaatarik (AS), yang didefinisikan bentuk nilai yang ditunjukkan

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”. Jadi strategi tersebut harus dibandingkan faktor kunci. Intinya, TAS harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain dengan mempertimbangkan faktor tertentu adalah:

- Tidak menarik
- Agak menarik
- Cukup menarik
- Sangat menarik

Jika “tidak”, hal tersebut 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. Menghitung hasil dari perhitungan nilai daya tarik (TAS), diartikan sebagai produk dari pengalihan 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. Hasil total nilai daya tarik. Jumlahkan total nilai daya tarik masing-masing kolom strategi MPSK. 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 (David, 2017).

3. Pembahasan dan Diskusi

Pada matriks IE (Internal Eksternal) dilakukan hasil matriks EFI dan EFE dari perhitungan di atas jumlah total skor pada matriks EFI sebesar 2,96 dan total skor matriks EFE sebesar 2,73. Selanjutnya dapat dirumuskan alternatif strategi berdasarkan keadaan posisi CV. Kaboa pada matriks IE tersebut bisa dilihat pada Gambar di bawah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IE, menunjukkan bahwa posisi berada dalam sel V yaitu matriks EFI berada di kolom Sedang, sedangkan EFE berada pada kolom V Sedang bisa disebut dengan Jaga dan Pertahankan GROWTH.

Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)

Metode ini membantu formulasi strategi dan metode ini secara objektif merancang strategi alternatif yang terbaik berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal. Dilakukan perhitungan dengan menentukan daya tarik strategi yang dinyatakan dengan attractiveness score (AS), lalu alternatif strategi disesuaikan dengan faktor-faktor kunci dan diberi attractiveness score (AS) sesuai dengan keterangan yaitu angka 1 (tidak memiliki daya tarik), angka 2 (daya tarik rendah), angka 3 (daya tarik sedang), dan angka 4 (daya tarik tinggi). Kemudian hasil kali antara nilai pada matriks EFI dan EFE disebut nilai TAS (Total Attractiveness Score).

Tabel 1. Total Attractiveness Score

<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)	(AS)	(TAS)
Peluang (<i>Opportunities</i>)									
Potensi masuknya pesaing baru	0,055	4	0,220	3	0,165	3	0,165	2	0,110
Bertambahnya pesaing bisnis dari tahun ke tahun	0,046	3	0,184	3	0,138	3	0,138	1	0,092
Potensi pengembangan produk-produk pengganti	0,052	4	0,208	3	0,156	3	0,156	2	0,104
Perkembangan produk saing yang menjaga kualitas	0,047	2	0,188	2	0,094	2	0,094	2	0,141
Konsumen yang cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan	0,058	2	0,116	1	0,058	2	0,116	2	0,116
Konsumen dengan mudah berganti produk	0,046	3	0,184	2	0,138	1	0,092	1	0,092
Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih	0,058	2	0,116	2	0,116	2	0,116	4	0,232
Produk yang dimiliki pesaing memiliki kualitas yang lebih baik	0,051	4	0,204	2	0,102	3	0,153	4	0,204
Total	0,413		1,421		0,968		1,030		1,092
Total Keseluruhan	1,996		6,607		5,054		4,638		4,841

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa usulan strategi yang bisa diterapkan di home industry CV. Kaboa, dari usulan strategi ini diharapkan dapat memanfaatkan kekuatan perusahaan, meminimalisir kelemahan, merespon peluang dengan baik dan menghindari ancaman yang ada. Maka dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. CV. Kaboa memiliki beberapa kelemahan dalam pemasaran yang harus diperbaiki yaitu pengembangan produk yang minim, lokasi yang sulit dijangkau, jauh dari tempat tinggal, harga termasuk mahal, harga produk yang masih belum mampu bersaing, belum memberikan promo diskon di hari tertentu, dan lahan parkir yang sempit.
2. Faktor – faktor pendukung dalam meningkatkan daya jual pada perusahaan CV. Kaboa yaitu produk nyaman dipakai, memiliki kualitas produk yang bagus, memiliki berbagai desain yang menarik, meningkatkan inovasi produk, adanya potongan harga, iklan produk yang menarik, meningkatkan promosi melalui media sosial, pemesanan barang

- dapat dilakukan secara online, pemberian garansi terhadap barang yang cacat, pendistribusian penjualan diperluas, pelayanan yang baik kepada pelanggan, tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan, proses pengiriman yang cepat.
3. Rangkaian metode yang sudah dilakukan dapat dirumuskan sebagai strategi pada perusahaan CV. Kaboa dalam meningkatkan penjualan yaitu menghasilkan kualitas produk, serta lebih membangun relasi penjualan, meningkatkan inovasi produk yang dapat mengikuti zaman, serta memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan strategi lainnya yang tercantum pada Tabel 4.26. Posisi berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IE, menunjukkan bahwa posisi pertahankan atau GROWTH.

Acknowledge

Mengucapkan syukur pertama kepada Allah SWT di mana sampai detik saya selalu diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tanggung jawab label Mahasiswa ini sebagai tuntutan kita sebagai kaum muda untuk menyelesaikan misi kita kepada orang tua, serta terima kasih teruntuk kedua orang tua peserta pembimbing yang menjadi motivasi ku untuk menyelesaikan spesia ini.

Daftar Pustaka

- [1] David, F., 2017. Manajemen strategi. Edisi kelimabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung. 2019
- [3] [https://www.google.com/search?q=www.lokadata.beritagar.id+\(2020\)+&tbm=isch](https://www.google.com/search?q=www.lokadata.beritagar.id+(2020)+&tbm=isch)
- [4] Kotler, P., 2008. Manajemen pemasaran. Edisi ketigabelas, Jilid Satu. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- [5] Hardianti, L., 2018. Metode QSPM. [online] Tersedia pada: <<https://www.scribd.com/doc/58654777/METODE-QSPM>> [Diakses pada tanggal 21 Mei 2021].
- [6] Syidik Mochamad Iqbal, Dzikron M, Bachtiar Iyan. (2021). Perbaikan Kualitas Produk Tas Kulit dengan Menggunakan Metode Teorija Rezhenija Izobretatelskih Zadach (TRIZ) pada CV. X – Bandung. Jurnal Riset Teknik Industri, 1(1), 43-48.