

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM PARAMA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM

### DESIGN MARKETING STRATEGY ON PARAMA SMALL MEDIUM ENTERPRISE (SME) BY USING SWOT ANALYSIS AND QSPM

Muhammad Anang Ma'ruf, Ir. Budi Praptono, M.M, Maria Dellarosawati Idawicaksakti, S.T., M.B.A

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[muhanangmrf@gmail.com](mailto:muhanangmrf@gmail.com), <sup>2</sup>[budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:budipraptono@telkomuniversity.ac.id), <sup>3</sup>[dellarosawati@gmail.com](mailto:dellarosawati@gmail.com)

#### Abstrak

Parama adalah UMKM di daerah kota Purwodadi, kabupaten Grobogan, Jawa Tengah bergerak pada bidang usaha jasa fotokopi. Parama menganalisis hasil pendapatan dari penjualan selama bulan April 2017 sampai bulan Januari 2018, dengan hasil pendapatan hanya pada bulan November yang memenuhi target. Berdasarkan keberhasilan bulan November memanfaatkan strategi pemasaran B2B di bulan November 2017, maka Parama perlu memperbaiki kesalahan pada bulan-bulan selanjutnya agar hasil pendapatannya dapat memenuhi target pendapatan. Parama merancang strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor strategis yaitu peluang perusahaan, kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metodologi perumusan strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor strategis perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, dan alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*External Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik IE (*Internal-External*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan hasil QSPM dari lima alternatif strategi hasil matrik SWOT terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak *print* secara *online* dengan skor TAS sebesar 5,458.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, EFE, IFE, SWOT, IE, QSPM.**

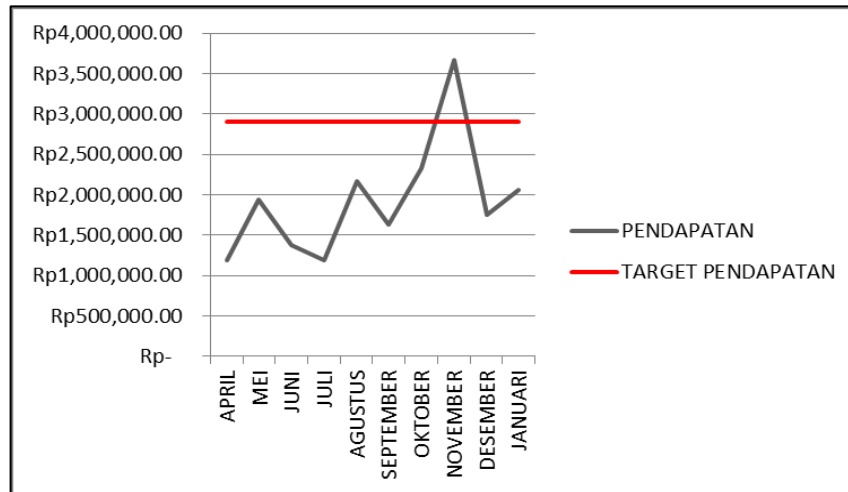
#### Abstract

Parama is a SME in Purwodadi city, Grobogan district, Central Java that engaged in the photocopy services business. Parama analyzed the revenue from sales during April 2017 up to January 2018, with the result that it was only November's income that occupy its monthly revenue targets. Based on the November success of utilizing B2B's marketing strategy in November 2017, Parama needs to fix the errors in the next month to avoid any return on revenue that does not occupy the monthly revenue targets. Parama devised a marketing strategy based on strategic factors namely corporate opportunity, corporate strength, corporate weakness and corporate threats. SWOT analysis is one methodology of marketing strategy formulation based on strategic factors of company. The research data and information consist of primary and secondary data, and analysis tools used are EFE (*External Factor Evaluation*) matrix, IFE (*Internal Factor Evaluation*) matrix, IE (*Internal-External*) matrix, SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) and QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Based on the results of QSPM from the five alternative SWOT matrix strategy results there is one of the prioritized strategy alternative that is utilizing technology by developing sales of other products such as online printing with a TAS score of 5,458.

**Keywords: Marketing Strategy, EFE, IFE, SWOT, IE, QSPM.**

#### I. Pendahuluan

Perkembangan UMKM di Jawa Tengah dapat dijadikan peluang dalam membuat suatu usaha, peluang ini dapat dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistika yang mencatat berdasarkan grafik perkembangan UMKM provinsi Jawa Tengah 69.294 pada tahun 2008, 65.878 pada tahun 2009, 67.616 pada tahun 2010, 70.222 pada tahun 2011, 80.583 pada tahun 2012, 90.339 pada tahun 2013, 99.681 pada tahun 2014, 108.937 pada tahun 2015, 115.751 pada tahun 2016, 133.679 pada tahun 2017 dan 136.207 pada tahun 2018. Berdasarkan data tersebut Parama mendirikan usaha jasa fotokopi di daerah Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah. Dengan maksud memanfaatkan peluang, bahwa UMKM di provinsi Jawa Tengah selalu berkembang dan mendapat dukungan dari pemerintah. Sebagai usaha yang baru berdiri, Parama mempunyai target untuk pengembalian modal harus dalam waktu selama 1,5 tahun dihitung sejak penjualan dimulai. Modal investasi yang dikeluarkan Parama sebesar Rp. 52.262.500,00, maka dari itu tiap bulannya Parama harus mengejar target hasil pendapatan penjualan yang masuk sebesar Rp 2.903.472,00. Setelah melakukan analisis terhadap hasil penjualan yang masuk dari bulan April 2017 sampai Januari 2018, dengan hasil adalah :



Gambar 1. Hasil pendapatan Parama April 2017 sampai dengan Januari 2018.

Pada bulan November Parama mencapai target, sedangkan di bulan lainnya berada dibawah target. Pada bulan November Parama berhasil mencapai target pendapatan, karena memanfaatkan peluang strategi pemasaran B2B. B2B yang dilakukan adalah kerjasama dengan SMK At-Thoat Toroh dan SMK Pelita Purwodadi ketika sedang menjalankan ujian akhir sekolah di bulan November. Pada bulan Desember pendapatan turun dikarenakan adanya libur sekolah setelah bulan ujian pada sekolah, sehingga pendapatan Parama menurun drastis dan tidak bisa memanfaatkan B2B pada bulan Desember. Berdasarkan kasus tersebut, maka Parama perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan peluang dan ancaman yang ada, dan menggunakan kekuatan dan kelemahan dalam menyusun strategi tersebut. Untuk menyusun strategi tersebut diperlukan analisis SWOT agar pendapatan yang di tentukan oleh Parama dapat tercapai dan target perusahaan tercapai.

## II. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### II.1 Dasar Teori

#### II.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan seni dan ilmu untuk pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*Evaluating*) keputusan-keputusan strategis antarfungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa datang (Umar, 2001).

#### II.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008).

#### II.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu logika dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### II.1.4 Perbandingan Metode Untuk Menentukan Strategi Pemasaran

Analisis SWOT (*Strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis SWOT merupakan analisis berdasarkan anggapan bahwa suatu strategi yang efektif untuk perusahaan adalah strategi yang berasal dari sumber daya internal dan eksternal perusahaan, yang mempunyai keuntungan menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk munculnya strategi baru. (Dyson, 2002).

Analisis SOAR (*Strengths, opportunities, aspirations, results*). Merupakan strategi bisnis yang mempunyai poin utama pada faktor-faktor positif yang ada pada perusahaan dan dilakukan perkembangan untuk menjadi keunggulan utama perusahaan, yang dapat membantu individu ataupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan sebuah tim atau individu yang ada pada perusahaan, dan dapat meningkatnya performa organisasi (Cole & Stavros, 2013).

Tabel 1. Perbandingan antara SWOT dan SOAR

SWOT	SOAR
Fokus pada kelemahan dan gangguan	Fokus pada kekuatan dan peluang
Fokus pada kompetisi – “Menjadi lebih baik “	Fokus pada kesanggupan – “ Menjadi yang terbaik “
Meningkatkan pendapatan	Inovasi dan meningkatkan nilai perusahaan
Menghindari pesaing dan membiarkan pemegang saham	Melindungi pemegang saham
Fokus pada analisis untuk perencanaan	Fokus pada perencanaan untuk implemmentasi
Memperhatikan celah	Memperhatikan hasil

### II.15 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal menghasilkan faktor-faktor seperti peluang dan ancaman pada perusahaan, sehingga analisis lingkungan eksternal bertujuan sebagai proses dalam menentukan suatu strategi pada perusahaan. Analisis lingkungan eksternal menurut David (2012) dibagi menjadi 5 kategori :

1. Kekuatan Ekonomi.
2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan.
3. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum.
4. Kekuatan Teknologi.
5. Kekuatan Kompetitif.

### II.16 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan internal perusahaan menghasilkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada perusahaan, bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan, dan memperbaiki kelemahan yang ada di perusahaan. Faktor-faktor yang biasa terjadi di lingkungan internal ada di faktor-faktor area fungsional bisnis, manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (David, 2012).

1. Manajemen.
2. Pemasaran.
3. Keuangan.
4. Produksi dan Operasi.

### II.17 Matrik *External Factor Evaluation* (EFE) dan Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

1. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)  
Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE mempunyai kelebihan menyusun strategi dengan merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya. Politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri (David, 2004).
2. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)  
Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yang dianggap penting. (David, 2004).

### II.18 Matrik *External Internal* (IE)

Matrik IE mempunyai manfaat untuk memposisikan *Strategic Business Unit* perusahaan kedalam matrik yang terdiri atas 9 sel. Matriks IE terintegrasi dengan matrik IFE dan EFE, oleh karena itu matrik IE terdiri dari 2 dimensi, yaitu total skor dari matrik IFE di sumbu X dan total skor matrik EFE di sumbu Y.

### II.19 Analisis *Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats* (SWOT)

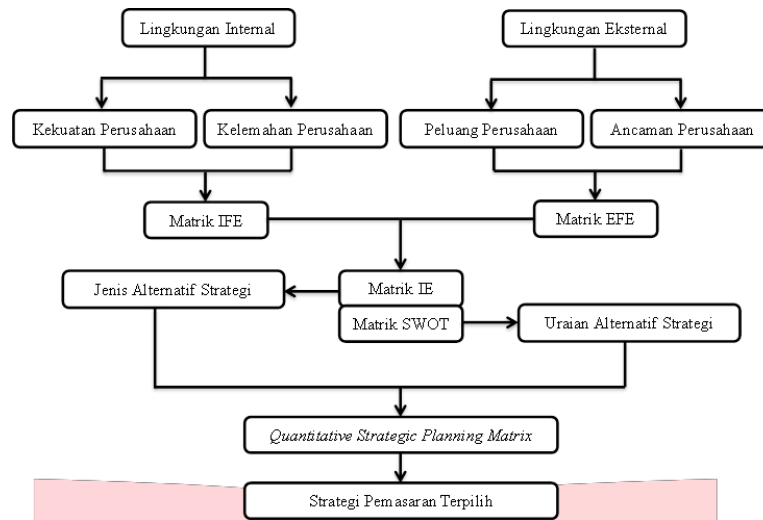
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2017). Analisis SWOT merupakan sebuah *matching tool* yang berguna untuk membantu untuk mengembangkan 4 macam strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*) dan WT (*Weakness-Threat*) (Ramadhan dan Sofiyah, 2008).

### II.10 Matrik *Quantitative Strategic Planning*

Matrik *Quantitative Strategic Planning* merupakan matrik untuk melakukan *Decision Stage* dari matrik-matrik *input stage* dan *matching stage*, yang mempunyai tujuan untuk menetapkan kemenarikan relative (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah terpilih. QSPM dapat membantu penyusun strategi, mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2012).

## II.2 Metodologi Penelitian

Parama dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, perlu menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal Parama. Setelah itu menghasilkan kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang perusahaan, dan ancaman perusahaan. Analisis lingkungan Parama selanjutnya ditentukan bobot dan rating pada matrik IFE dan EFE. Matrik IFE dan EFE menghasilkan matrik IE dan matrik SWOT untuk menghasilkan alternative strategi pemasaran. Selanjutnya pengambilan keputusan menggunakan QSPM, dengan cara melakukan ranking alternatif strategi pemasaran. Hasilnya adalah perankingan alternatif strategi pemasaran yang harus digunakan terlebih dahulu oleh Parama.



Gambar 2. Metode Konseptual

**III. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

**III.1 Pengumpulan Data**

**III.1.1 Lingkungan Internal Parama**

Tabel 1 Hasil Analisis Lingkungan Internal Parama

<b>KEKUATAN</b>	<b>SUMBER FAKTOR INTERNAL</b>
Pelayanan Cepat dan Memuaskan	Manajemen & Wawancara Konsumen
Menguasai lingkungan sekolah pada segmentasi-geografi di daerah sekitar Parama	Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)
Menyediakan penjualan produk lain seperti cetak <i>print</i> , penjualan perlengkapan pramuka, dan penjualan alat tulis dan alat kantor	Segmenting, Targeting dan Positioning (STP), Bauran Pemasaran Jasa Unsur Produk & Wawancara Konsumen
Hasil fotokopi bagus, rapi dan Jelas	Wawancara Konsumen
Bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah order yang banyak	Wawancara Konsumen
Harga bersaing dengan pasar yang ada pada segmentasi Parama	Bauran Pemasaran Jasa Unsur <i>Price</i>
<b>KELEMAHAN</b>	<b>SUMBER FAKTOR INTERNAL</b>
Tidak ada evaluasi dan pengendalian internal pada masalah-masalah yang ada di Parama	Manajemen
Jam buka usaha tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan	Wawancara Konsumen
Lokasi usaha tidak tepat pada bahu jalan, sehingga tidak terlihat oleh orang-orang yang melintasi jalan raya di depan Parama.	Bauran Pemasaran Jasa Unsur <i>Place</i> & Wawancara Konsumen
Harga cetak <i>print</i> terlalu mahal bagi konsumen	Bauran Pemasaran Jasa Unsur <i>Price</i> & Wawancara Konsumen
Karyawan sudah berumur dan belum menguasai semua keahlian yang ada pada proses bisnis Parama	Bauran Pemasaran Jasa Unsur <i>People</i>
Jauh dari tempat yang mempunyai aktivitas fotokopi tinggi, seperti lingkungan perkantoran pemerintah	Bauran Pemasaran Jasa Unsur <i>Place</i>

**III.1.2 Lingkungan Eksternal Parama**

Tabel 2 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Parama

<b>PELUANG</b>	<b>SUMBER FAKTOR EKSTERNAL</b>
UMKM di Jawa Tengah didukung oleh pemerintah Jawa Tengah	Kekuatan Ekonomi, & Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum
Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin dibutuhkan jasanya jasa fotokopi	Kekuatan Demografi
Memanfaatkan perkembangan teknologi dapat berpengaruh pada berkembangnya bisnis usaha jasa fotokopi di Indonesia	Kekuatan Teknologi, & Kekuatan Kompetitif (Ancaman terhadap produk dan Jasa pengganti )
Membangun kerjasama pada pelanggan	Kekuatan Kompetitif (Kekuatan tawar menawar pembeli)
Membangun kerjasama dengan pemasok atau distributor	Kekuatan Kompetitif (Kekuatan tawar menawar pemasok)

Tabel 3 Hasil Analisis Lingkungan Eksternal Parama (Lanjutan)

ANCAMAN	SUMBER FAKTOR EKSTERNAL
Sulitnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berakibat adanya inflasi, berdampak pada perkembangan UMKM di Jawa Tengah	Kekuatan Ekonomi
Pola hidup masyarakat yang berubah menjadi modern berpengaruh pada usaha jasa fotokopi di Indonesia	Kekuatan Sosial dan Budaya
Berubahnya lingkungan di sekitar Parama dapat berpengaruh pada naiknya harga sewa ruko yang disewa oleh Parama	Kekuatan Lingkungan
Peraturan Pemerintah yang tidak pro rakyat dapat merugikan UMKM di Jawa Tengah	Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum
Munculnya pesaing lain yang membuka usaha jasa fotokopi dan memanfaatkan perkembangan teknologi di segmentasi geografi Parama dapat menjadi ancaman berkurangnya pelanggan	Kekuatan Teknologi, Kekuatan Kompetitif (Persaingan antar perusahaan sejenis), & Kekuatan Kompetitif (Ancaman masuknya pendatang baru )
Munculnya mesin yang lebih canggih dari mesin fotokopi yang mudah didapatkan masyarakat dapat menjadi ancaman usaha jasa fotokopi	Kekuatan Kompetitif (Ancaman terhadap produk dan Jasa pengganti )
Naiknya harga dari pemasok kertas dapat menjadi ancaman bagi Parama	Kekuatan Kompetitif (Kekuatan tawar menawar pemasok)

### III.2 Pengolahan Data

#### III.2.1 Matrik IFE

Tabel 4 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Matrik IFE

MATRIK IFE KEKUATAN PARAMA	BOBOT	RATING	SKOR
Pelayanan Cepat dan Memuaskan	0.112	4.000	0.448
Menguasai lingkungan sekolah pada segmentasi geografi di daerah sekitar Parama	0.104	3.667	0.383
Menyediakan penjualan produk lain seperti cetak <i>print</i> , penjualan perlengkapan pramuka, dan penjualan alat tulis dan alat kantor	0.097	4.000	0.388
Hasil fotokopi bagus, rapi dan Jelas	0.097	4.000	0.388
Bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah order yang banyak	0.097	3.000	0.291
Harga bersaing dengan pasar yang ada pada segmentasi Parama	0.097	4.000	0.388
KELEMAHAN PARAMA			
Tidak ada evaluasi dan pengendalian internal pada masalah-masalah yang ada di Parama	0.060	1.667	0.100
Jam buka usaha tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan	0.067	2.000	0.134
Lokasi usaha tidak tepat pada bahu jalan, sehingga tidak terlihat oleh orang-orang yang melintasi jalan raya di depan Parama.	0.075	1.667	0.124
Harga cetak <i>print</i> terlalu mahal bagi konsumen	0.060	2.000	0.119
Karyawan sudah berumur dan belum menguasai semua keahlian yang ada pada proses bisnis Parama	0.067	2.333	0.157
Jauh dari tempat yang mempunyai aktivitas fotokopi tinggi, seperti lingkungan perkantoran pemerintah	0.067	2.333	0.157
<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>	<b>34.667</b>	<b>3.077</b>

#### III.2.2 Matrik EFE

Tabel 5 Hasil Perhitungan Bobot dan Rating Matrik IFE

MATRIK EFE PELUANG PARAMA	BOBOT	RATING	SKOR
UMKM di Jawa Tengah didukung oleh pemerintah Jawa Tengah	0.104	3.667	0.383
Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin dibutuhkannya jasa fotokopi	0.097	3.667	0.356
Memanfaatkan perkembangan teknologi dapat berpengaruh pada berkembangnya bisnis usaha jasa fotokopi di Indonesia	0.104	3.667	0.383
Membangun kerjasama pada pelanggan	0.104	3.667	0.383
Membangun kerjasama dengan pemasok atau distributor	0.097	3.333	0.323
ANCAMAN PARAMA			
Sulitnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berakibat adanya inflasi, berdampak pada perkembangan UMKM di Jawa Tengah	0.067	2.333	0.157
Pola hidup masyarakat yang berubah menjadi modern berpengaruh pada usaha jasa fotokopi di Indonesia	0.075	2.333	0.174
Berubahnya lingkungan di sekitar Parama dapat berpengaruh pada naiknya harga sewa ruko yang disewa oleh Parama	0.075	2.667	0.199
Peraturan Pemerintah yang tidak pro rakyat dapat merugikan UMKM di Jawa Tengah	0.060	2.667	0.159
Munculnya pesaing lain yang membuka usaha jasa fotokopi dan memanfaatkan perkembangan teknologi di segmentasi geografi Parama dapat menjadi ancaman berkurangnya pelanggan	0.075	3.000	0.224
Munculnya mesin yang lebih canggih dari mesin fotokopi yang mudah didapatkan masyarakat dapat menjadi ancaman usaha jasa fotokopi	0.067	2.667	0.179
Naiknya harga dari pemasok kertas dapat menjadi ancaman bagi Parama	0.075	2.667	0.199
<b>TOTAL</b>	<b>1.000</b>	<b>36.333</b>	<b>3.119</b>

#### III.2.3 Matrik IE



Tabel 6 Hasil Perhitungan Matrik Internal Eksternal (IE)

Matrik Internal Eksternal (IE)			SKOR IFE (3,077)		
			3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
SKOR EFE (3,119)	4.0		KUAT	RATA-RATA	LEMAH
	3.0	TINGGI	I	II	III
	2.0	SEDANG	IV	V	VI
	1.0	LEMAH	VII	VIII	IX

Strategi yang digunakan adalah strategi pertumbuhan, untuk mencapai ini dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Untuk strategi integrasi yang bisa digunakan adalah strategi integrasi vertikal seperti *backward integration* dan *forward integration*. Strategi *backward integration* adalah strategi dengan cara mengambil alih fungsi *supplier*, sedangkan *forward integration* adalah strategi dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Strategi integrasi ini sesuai digunakan untuk perusahaan yang mempunyai posisi kompetitif pasar yang kuat.

### III.24 Matrik SWOT

Analisis untuk hasil dari matrik SWOT menghasilkan 5 strategi pemasaran yang dapat direkomendasikan untuk Parama.

Tabel 7 Hasil Analisis Matrik SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan Cepat dan Memuaskan.</li> <li>2. Menguasai lingkungan sekolah pada segmentasi geografi di daerah sekitar Parama.</li> <li>3. Menyediakan penjualan produk lain seperti cetak <i>print</i>, penjualan perlengkapan pramuka, dan penjualan alat tulis dan alat kantor.</li> <li>4. Hasil fotokopi bagus, rapi dan Jelas.</li> <li>5. Bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah order yang banyak.</li> <li>6. Harga bersaing dengan pasar yang ada pada segmentasi Parama.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada evaluasi dan pengendalian internal pada masalah-masalah yang ada di Parama.</li> <li>2. Jam buka usaha tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.</li> <li>3. Lokasi usaha tidak tepat pada bahu jalan, sehingga tidak terlihat oleh orang-orang yang melintasi jalan raya di depan Parama.</li> <li>4. Harga cetak <i>print</i> terlalu mahal bagi konsumen.</li> <li>5. Karyawan sudah berumur dan belum menguasai semua keahlian yang ada pada proses bisnis Parama.</li> <li>6. Jauh dari tempat yang mempunyai aktivitas fotokopi tinggi, seperti lingkungan perkantoran pemerintah.</li> </ol>
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. UMKM di Jawa Tengah didukung oleh pemerintah Jawa Tengah.</li> <li>2. Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin dibutuhkannya jasa fotokopi.</li> <li>3. Memanfaatkan perkembangan teknologi dapat berpengaruh pada berkembangnya bisnis usaha jasa fotokopi di Indonesia.</li> <li>4. Membangun kerjasama pada pelanggan.</li> <li>5. Membangun kerjasama dengan pemasok atau distributor.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak <i>print</i> secara <i>online</i>. (S2,S3, O1, O2, O3, O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kerjasama dengan perkantoran yang aktivitas fotokopi tinggi seperti perkantoran pemerintah. (W3, W6, O1, O2)</li> </ul>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulitnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berakibat adanya inflasi, berdampak pada perkembangan UMKM di Jawa Tengah.</li> <li>2. Pola hidup masyarakat yang berubah menjadi modern berpengaruh pada usaha jasa fotokopi di Indonesia.</li> <li>3. Berubahnya lingkungan di sekitar Parama dapat berpengaruh pada naiknya harga sewa ruko yang disewa oleh Parama.</li> <li>4. Peraturan Pemerintah yang tidak pro rakyat dapat merugikan UMKM di Jawa Tengah.</li> <li>5. Munculnya pesaing lain yang membuka usaha jasa fotokopi dan memanfaatkan perkembangan teknologi di segmentasi geografi Parama dapat menjadi ancaman berkurangnya pelanggan.</li> <li>6. Munculnya mesin yang lebih canggih dari mesin fotokopi yang mudah didapatkan masyarakat dapat menjadi ancaman usaha jasa fotokopi.</li> <li>7. Naiknya harga dari pemasok kertas dapat menjadi ancaman bagi Parama.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi pemasaran Parama (S1, S2, S3, S4, T2, T5)</li> <li>• Menguasai pasar pada segmentasi Parama dengan melakukan kerjasama pada segmentasi di sekitar lingkungan Parama (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagi tempat dengan jenis usaha lain, untuk menambah promosi kepada masyarakat dan mengurangi beban sewa tempat pada Parama. (W3, W6, T1, T3)</li> </ul>

### III.25 Matrik *Quantitative Strategic Planning*

Melakukan pemilihan strategi menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning*. Setelah semua tahapan selesai di analisis, maka didapatkan hasil akhir peringkat berdasarkan matrik *Quantitative Strategic Planning*, yaitu :

Tabel 8 Hasil Pengambilan Keputusan Matrik *Quantitative Strategic Planning*

No.	Alternatif Strategi Pemasaran	TOTAL TAS	PERINGKAT
1	Memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak <i>print</i> secara <i>online</i> .	5.458	1
2	Melakukan kerjasama dengan perkantoran yang aktivitas fotokopi tinggi seperti perkantoran pemerintah.	5.216	2
3	Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi pemasaran Parama.	5.177	4
4	Menguasai pasar pada segmentasi Parama dengan melakukan kerjasama pada segmentasi di sekitar lingkungan Parama.	5.149	5
5	Berbagi tempat dengan jenis usaha lain, untuk menambah promosi kepada masyarakat dan mengurangi beban sewa tempat pada Parama.	5.184	3

#### IV. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran Parama adalah :

##### Kekuatan Parama :

- a) Pelayanan Cepat dan Memuaskan.
- b) Menguasai lingkungan sekolah pada segmentasi geografi di daerah sekitar Parama.
- c) Menyediakan penjualan produk lain seperti cetak *print*, penjualan perlengkapan pramuka, dan penjualan alat tulis dan alat kantor.
- d) Hasil fotokopi bagus, rapi dan Jelas.
- e) Bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah order yang banyak.
- f) Harga bersaing dengan pasar yang ada pada segmentasi Parama.

##### Kelemahan Parama :

- a) Tidak ada evaluasi dan pengendalian internal pada masalah-masalah yang ada di Parama.
- b) Jam buka usaha tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- c) Lokasi usaha tidak tepat pada bahu jalan, sehingga tidak terlihat oleh orang-orang yang melintasi jalan raya di depan Parama.
- d) Harga cetak *print* terlalu mahal bagi konsumen.
- e) Karyawan sudah berumur dan belum menguasai semua keahlian yang ada pada proses bisnis Parama.
- f) Jauh dari tempat yang mempunyai aktivitas fotokopi tinggi, seperti lingkungan perkantoran pemerintah.

##### Ancaman Parama

- a) UMKM di Jawa Tengah didukung oleh pemerintah Jawa Tengah.
- b) Semakin bertambahnya jumlah penduduk, semakin dibutuhkannya jasa fotokopi.
- c) Memanfaatkan perkembangan teknologi dapat berpengaruh pada berkembangnya bisnis usaha jasa fotokopi di Indonesia.
- d) Membangun kerjasama pada pelanggan.
- e) Membangun kerjasama dengan pemasok atau distributor.

##### Peluang Parama

- a) Sulitnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berakibat adanya inflasi, berdampak pada perkembangan UMKM di Jawa Tengah.
- b) Pola hidup masyarakat yang berubah menjadi modern berpengaruh pada usaha jasa fotokopi di Indonesia.
- c) Berubahnya lingkungan di sekitar Parama dapat berpengaruh pada naiknya harga sewa ruko yang disewa oleh Parama.
- d) Peraturan Pemerintah yang tidak pro rakyat dapat merugikan UMKM di Jawa Tengah.
- e) Munculnya pesaing lain yang membuka usaha jasa fotokopi dan memanfaatkan perkembangan teknologi di segmentasi geografi Parama dapat menjadi ancaman berkurangnya pelanggan.
- f) Munculnya mesin yang lebih canggih dari mesin fotokopi yang mudah didapatkan masyarakat dapat menjadi ancaman usaha jasa fotokopi.
- g) Naiknya harga dari pemasok kertas dapat menjadi ancaman bagi Parama.

2. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh Parama dalam menjalankan usahanya adalah :
  1. Memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak *print* secara *online*.
  2. Melakukan kerjasama dengan perkantoran yang aktivitas fotokopi tinggi seperti perkantoran pemerintah.
  3. Berbagi tempat dengan jenis usaha lain untuk menambah promosi kepada masyarakat dan mengurangi beban sewa tempat pada Parama.
  4. Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi pemasaran Parama.
  5. Menguasai pasar pada segmentasi Parama dengan melakukan kerjasama pada segmentasi di sekitar lingkungan Parama.
3. Strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh Parama sebagai prioritas utama dengan memanfaatkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Parama adalah memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak *print* secara *online*. (Skor TAS : 5,458).

**Daftar Pustaka:**

- [1] David, F.R. (2012) *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat.
- [2] Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- [3] Kotler, P. Gary, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [4] Rangkuti, Freddy.2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [5] Umar. 2001. *Strategic Management in Action : Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit* Berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

