

Perancangan Strategi Promosi Pada DCreativ Indonesia Menggunakan Analisis SWOT dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

1st Salsabila Putri Indah Sari
Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

salsabilaputriindahsari@gmail.com

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Dellarosawati Idawicaksakti

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

mariadellarosawati@telkomuniversity.a
c.id

Abstrak— UMKM memiliki peranan penting di Indonesia karena jumlah UMKM mencapai 99% dari struktur usaha yang ada di Indonesia, berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Nasional Indonesia, dan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari tenaga kerja nasional. Pada masa pandemi Covid-19 lalu, perekonomian Indonesia mengalami resesi, sehingga tidak sedikit pelaku UMKM yang terdampak negatif dari peristiwa tersebut, sehingga pemerintah menetapkan kebijakan yang mampu memperbaiki pertumbuhan perekonomian melalui peningkatan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sejalan dengan itu, terciptalah DCreativ Indonesia. Namun dalam usahanya, DCreativ Indonesia mengalami penurunan transaksi yang berdampak pada penurunan pendapatan,

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberi usulan strategi kepada DCreativ Indonesia dalam aspek promosi menggunakan analisis SWOT dan metode Matriks QSPM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa strategi promosi yang terpilih berdasarkan bobot TAS yang didapat yaitu, memberikan pelatihan kepada SDM DCreativ Indonesia untuk dapat mengikuti trend perkembangan pemasaran melalui pelatihan online (5,79), memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki website dan menyederhanakan sistem pemesanan dengan mengintegrasikan proses pemesanan (5,77), meningkatkan intensitas promosi di media sosial (5,66).

Kata kunci— *UMKM, Bauran Promosi, Analisis SWOT, Metode QSPM*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Kemeterian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM dalam perekonomian Indonesia cukup mendominasi, hal ini dikarenakan jumlah UMKM Indonesia mencapai 64 juta atau 99% dari struktur usaha, selain itu kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61% dan pada sektor penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Pada masa pandemi Covid-19 perekonomian Indonesia mengalami resesi dan berdasarkan data survey dari Bank Indonesia pada Maret 2021 sebanyak 87,5% UMKM terdampak negatif pada penurunan pendapatan, kesulitan mendapat bahan baku, penurunan permintaan dan penurunan nilai aset. Oleh karena itu pemerintah memberi perhatian serius terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat

membantu UMKM untuk terus tumbuh seperti Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), implementasi UU Cipta Kerja, dan Program Bangga Buatan Indonesia (BBI) juga memberikan kebijakan inovasi digital yang bertujuan untuk mendorong UMKM konvensional agar beralih menjadi UMKM *Go Digital* yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pada proses bisnis dan operasional UMKM.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendigitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dibentuklah DCreativ Indonesia sebagai platform dalam pengembangan bisnis, penjualan dan pengiriman produk serta *branding* produk bagi UMKM. Selama beroperasi, Dcreativ Indonesia melakukan pemasaran layanannya secara online melalui akun media sosial Instagram dan secara offline melalui kegiatan event seperti bazaar dan *word of mouth*. Namun, selama resmi beroperasi sejak bulan Agustus 2021 hingga saat ini terdapat penurunan transaksi yang berdampak pada penurunan pendapatan dari Dcreativ.



GAMBAR 1.
Data Pendapatan DCreativ Indonesia tahun 2021-2022

Berdasarkan data grafik tersebut setelah di analisis ternyata terdapat kesalahan strategi pada kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh DCreativ Indonesia sehingga mengalami penurunan transaksi pada layanan DCreativ Indonesia.



GAMBAR 2. Data Insight Akun Instagram DCreativ Indonesia

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 238 akun yang dijangkau dengan 96 akun bukan dari pengikut akun @dcreativ_id selama kurun waktu 30 hari terakhir, dengan grafik yang menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Terdapat kenaikan jangkauan di beberapa waktu namun, jangkauan akun yang dilakukan oleh DCreativ Indonesia didominasi oleh penurunan jangkauan.



GAMBAR 3. Data Gambaran Umum Akun DCreativ Indonesia

Dalam hasil gambaran umum dari kegiatan yang terjadi pada akun @dcreativ_id menunjukkan presentase yang negatif selama 90 hari terakhir, dapat diketahui bahwa jumlah akun yang dijangkau menurun sebesar 69,8%, akun yang berinteraksi menurun sebesar 66,4% dan pengikut yang menurun sebanyak 3,1%

Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan strategi pada aspek pemasaran dan promosi dari DCreativ Indonesia untuk meningkatkan transaksi penjualannya sehingga Dcreativ Indonesia mampu tetap menjaga keberlangsungan bisnisnya dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dan Analisis SWOT.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menurut David (2010) merupakan metode analitis dalam penyusunan strategi untuk menentukan keputusan alternatif strategi secara objektif berdasarkan peluang keberhasilan dari aspek internal maupun eksternal. Sedangkan analisis SWOT merupakan analisis pada aspek kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh suatu objek. Sehingga diharapkan dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki dan mengetahui alternatif strategi terbaik dalam pengambilan keputusan dapat membantu mempertahankan bisnis yang dijalankan sehingga bisnis tetap

dapat berkembang dan bersaing. Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, berikut merupakan gambaran ringkas dari akar penyebab dari permasalahan yang dihadapi oleh DCreativ melalui diagram fishbone:



GAMBAR 4. Diagram Fishbone

Berdasarkan latar belakang yang dimiliki, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa akar masalah dengan beberapa solusi yang dapat di ambil dari permasalahan yang terjadi, seperti sebagai berikut:

TABEL 1. Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Kurangnya sumber daya manusia	Perbaikan <i>Human Resource</i>
2	Proses administrasi yang lambat	Perbaikan Sistem
	Proses pelayanan yang masih tidak terstruktur	
3	Pemasraan hanya dilakukan ketika event berlangsung	Perbaikan Strategi Pemasaran
	Pemasaran hanya melalui official account dan tidak ada kolaborasi dengan akun profesional	
	Strategi pemasaran tidak tepat	
4	Munculnya kompetitor sejenis	

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dimiliki dapat diketahui rumusan masalah yang akan dilakukan yaitu, Bagaimana alternatif strategi promosi yang terbaik untuk diterapkan oleh Dcreativ Indonesia menggunakan Analisis SWOT dan QSPM?

B. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang dimiliki dapat diketahui tujuan yang akan dicapai yaitu, mengetahui alternatif strategi promosi yang terbaik untuk diterapkan oleh Dcreativ Indonesia menggunakan Analisis SWOT dan QSPM.

C. Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan, berikut merupakan manfaat dari tugas akhir yang akan dicapai:

- Bagi PT. Creativ Anak Bangsa diharapkan mampu menjadikan tugas akhir ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi keberlanjutan organisasi D'Creativ Indonesia agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dan dapat berkembang dengan baik
- Bagi peneliti, tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat dalam implementasi ilmu pengembangan bisnis khususnya dalam perancangan strategi promosi
- Bagi pembaca, tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan iterasi mengenai pengetahuan pengembangan bisnis dalam strategi promosi

II. KAJIAN TEORI

A. Promosi

Menurut Swastha (2008) promosi yaitu salah satu dari variable yang berada di dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan bentuk implementasi dari komunikasi pemasaran yang berisi aktivitas pemasaran yang melakukan penyebaran informasi dari produknya kepada konsumen agar dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

B. Promotion Mix

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa bauran promosi atau *marketing communication mix* merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dan dengan tujuan akhir untuk memperkuat loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Belch dan Belch (2007) elemen bauran promosi terbagi menjadi 6 elemen yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Online/Internet Publicity, Direct Marketing, dan Personal Selling*.

C. Analisis PESTEL

PESTEL merupakan singkatan dari Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal. Analisis PESTEL mengevaluasi factor ekonomi secara makro sehingga memiliki pengaruh secara lebih luas, menurut Amir Ma'ruf (2022) PESTEL memiliki penjelasan sebagai berikut:

- Politic: berkaitan dengan kondisi politik, kebijakan pemerintah seperti peraturan yang berlaku, program pemerintah yang sedang berjalan, dan larangan yang diberlakukan oleh pemerintah dalam bidang usaha dan ekonomi
- Economy: berkaitan dengan kondisi ekonomi suatu negara, seperti keadaan resesi, inflasi, tingkat suku bunga yang berlaku
- Social: berkaitan dengan sosial budaya masyarakat yang menjadi pangsa pasar, seperti gaya hidup, tingkat pendidikan, taraf ekonomi, kebiasaan.
- Technology: berkaitan dengan usaha yang dijalankan dengan teknologi
- Environment: berkaitan dengan peraturan pemerintah mengenai pemeliharaan lingkungan seperti penggunaan plastic, daur ulang limbah dan emisi bahan bakar.
- Legal atau hukum: berkaitan dengan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan usaha.

D. Porter's 5 Forces

Model Porter's 5 Forces merupakan alat analisis yang terdiri dari lima kelompok faktor yang berkaitan dengan eksistensi suatu usaha di tengah persaingan usaha yang terjadi. Menurut Porter (1996) analisis persaingan dalam bisnis dapat dilakukan dengan pendekatan menggunakan analisis 5 force porter dengan lima indicator yaitu sebagai berikut:

- Ancaman pendatang baru: beberapa factor yang dihadapi oleh perintis usaha yaitu hambatan masuk oleh pelaku bisnis yang sudah lebih dahulu, ekonomi skala yaitu fenomena turunnya biaya produksi per unit bersamaan dengan banyaknya jumlah produksi, kesetiaan pelanggan kepada merek, kecukupan modal merupakan suatu regulasi yang mensyaratkan nominal tertentu dalam suatu usaha, kecukupan pengalaman pelaku usaha, kebijakan pemerintah terkait dengan izin usaha, akses saluran distribusi terkait pemasaran dan penjualan, biaya peralihan yang timbul jika pelanggan beralih dari satu pedagang kepedagang lain.
- Persaingan industry sejenis: jumlah pesaing, apabila semakin besar maka persaingan akan semakin keras, keragaman pesaing, inovasi dan kreativitas memegang peran penting dalam memenangkan permainan, konsentrasi industry yaitu kebijakan industry untuk fokus pada kelompok produk tertentu, pertumbuhan industry yaitu tingkat pertumbuhan suatu industry memiliki pengaruh dalam persaingan, perbedaan mutu yaitu setiap tingkat mutu memiliki pangsa pasarnya masing-masing, kesetiaan pada merek, dan hambatan untuk keluar.
- Ancaman produk pengganti: jumlah kesediaan barang pengganti, semakin banyak jumlah barang pengganti maka akan semakin banyak pilihan bagi pembeli, kecenderungan pembeli untuk ganti produk, kinerja relative harga produk pengganti, persepsi tingkat diferensiasi produk, biaya peralihan yang timbul jika pelanggan beralih produk.
- Kekuatan tawar-menawar pembeli: jumlah pelanggan jika pembeli sedikit dan penjual banyak maka pembeli memiliki daya tawar yang tinggi, ukuran pesanan pelanggan, perbedaan antar pesaing, kepekaan harga, kemampuan pembeli untuk mengganti produk, ketersediaan informasi bagi pembeli, biaya peralihan yang timbul jika pelanggan beralih dari satu pedagang ke pedagang lain.
- Kekuatan tawar-menawar dari pemasok: jumlah dan ukuran pemasok, jika jumlah pemasok banyak maka posisi tawar mereka rendah dan sebaliknya, keunikan produk pemasok, semakin tinggi keunikannya maka akan semakin tinggi posisi tawarnya, kemampuan pemasok utama dalam menyediakan produk pengganti.

E. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009), analisis SWOT merupakan proses identifikasi beberapa factor secara sistematis yang bertujuan untuk menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor inti data dari lingkungan internal maupun eksternal. Analisis SWOT dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Faktor internal

Merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang datang dari lingkungan dalam suatu organisasi

2. Faktor eksternal

Merupakan peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan luar suatu organisasi

Sedangkan menurut David (2011) matriks SWOT merupakan matriks yang digunakan untuk mendapatkan berbagai strategi alternatif dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan dari usahanya

F. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan peluang dan ancaman, (Gabriel, 2013). Suharno & Sutarmo (2010) menyatakan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui segala kemungkinan peluang yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan apa saja ancaman yang perlu perusahaan hindari dalam menjalankan usahanya. Analisis lingkungan eksternal terbagi ke dalam dua kategori, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

G. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari suatu usaha (Gabriel, 2013). Sedangkan David (2009) menyatakan bahwa factor internal yang dapat di analisis dan dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal yaitu seperti berikut:

- Factor manajemen

Meliputi aktifitas perencanaan, pengorganisasian, pemotivasianm penempatan staf, dan pengontrolan.

- Factor pemasaran

Meliputi penjualan produk atau jasa, perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

- Factor keuangan

Meliputi investasi, deviden, dan pembiayaan.

- Factor produksi

Meliputi seluruh kegiatan yang mengubah input menjadi output atau produk/jasa

- Factor penelitian dan pengembangan
- Factor sistem informasi manajemen

Yang berguna untuk meningkatkan kinerja pengambilan keputusan pada aspek manajerial di sebuah proses bisnis.

H. Matriks Internal-Eksternal

David (2009) menyatakan bahwa matriks internal-eksternal merupakan alat analisis yang menggabungkan Teknik analisis EFE matriks dan IFE matriks. Matriks internal-eksternal terbagi dalam 3 kategori yaitu (Siahaan, 2008):

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat	Sedang	Lemah
SKOR TOTAL EFE	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Lemah	VII	VIII	IX

GAMBAR 5. Matriks IE

- a. Sel I, II, IV

Menggambarkan organisasi yang dapat melaksanakan strategi growth and build. Strategi yang sering digunakan yaitu strategi intensif atau strategi integratif

- b. Sel III, V, VII

Menggambarkan organisasi yang melaksanakan hold and maintain. Strategi yang sering digunakan yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk

- c. Sel VI, VIII, IX

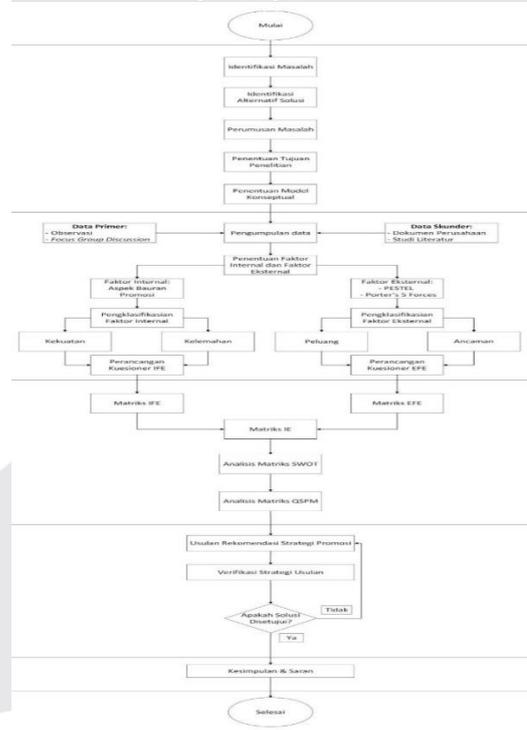
Menggambarkan organisasi dapat melaksanakan strategi harvest or divest. Strategi yang sering digunakan yaitu strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat dan likuidasi.

I. Metode Quantitative Strategic Planning (QSPM)

Menurut David (2009) *Quantitative Strategic Planning Matriks* merupakan matriks yang berfungsi untuk menganalisis dalam literatur yang dirancang untuk mengetahui penentuan daya Tarik secara relative dari berbagai pilihan solusi tindakan. Sedangkan menurut Kristanto (2012) QSPM merupakan Teknik yang secara objektif dapat membantu untuk memilih alternative strategi berdasarkan skala prioritasnya.

III. METODE

Dalam penelitian yang dilakukan, berikut merupakan metode rancangan penelitian yang berisi langkah-langkah yang dilakukan selama proses penelitian:



GAMBAR 6. Metodologi Penelitian

A. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, data didapat dari dua sumber yaitu, data primer yang didapat dari observasi dan hasil diskusi (FGD). Selanjutnya, data skunder yang didapat dari dokumen perusahaan dan studi literatur. Selanjutnya, dalam menentukan strategi untuk solusi kebijakan dari permasalahan yang diangkat diperlukan adanya tujuan yang jelas, sehingga arah penelitian menjadi terstruktur dan jelas. Dalam penentuan tujuan didasari oleh dua faktor yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Pada aspek internal penelitian

ini menggunakan metode bauran promosi sedangkan pada aspek eksternal penelitian ini menggunakan metode PESTEL dan Porter's 5 Force. Setelah penentuan aspek eksternal dan internal telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya yaitu pengklasifikasian pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat dilakukan perancangan kuesioner EFE & kuesioner IFE.

B. Penentuan Faktor Internal & Faktor Eksternal

Dalam tahap pengumpulan data, langkah pertama yang dilakukan yaitu penentuan faktor internal dan eksternal dari DCreativ Indonesia, yang terbagi dalam 4 sub kategori, yaitu, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Klasifikasi Faktor Internal Pada factor internal, identifikasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode analisis bauran pemasaran dan bauran promosi (promotion mix)

C. Klasifikasi Faktor Eksternal

Sedangkan dalam factor eksternal, metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek eksternal dapat menggunakan beberapa metode yaitu:

1. PESTEL merupakan singkatan dari Politic, Economy, Social, Technology, Environment, dan Legal. Analisis PESTEL mengevaluasi factor ekonomi secara makro sehingga memiliki pengaruh secara lebih luas.
2. Model Porter's 5 Forces merupakan alat analisis yang terdiri dari lima kelompok factor yang berkaitan dengan eksistensi suatu usaha di tengah persaingan usaha yang terjadi. menurut Porter (1996) analisis persaingan dalam bisnis dapat dilakukan dengan pendekatan menggunakan analisis 5 force porter.

Selanjutnya setelah tahap identifikasi terhadap data internal dan eksternal perusahaan mendapatkan hasil, maka penelitian akan dilanjutkan dengan melakukan proses perancangan kuesioner internal-eksternal

D. Tahapan Perancangan

Berdasarkan indicator factor internal-eksternal yang telah didapatkan sebelumnya, akan dilakukan proses perancangan kuesioner untuk aspek internal dan aspek eksternal. Lalu kuesioner akan disebarkan kepada stakeholder dari DCreativ Indonesia untuk mengetahui nilai bobot dan rating dari setiap indicator factor internal dan eksternal.

E. Tahap Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, peneliti menggunakan beberapa metode dan analisis dalam prosesnya, metode dan analisis tersebut yaitu Matriks EFE & Matriks IFE, Matriks IE, Analisis SWOT, dan Metode *Quantitative Strategic Planning* (QSPM)

1. Matriks EFE & Matriks IFE

Pada tahap pengolahan data, data akan diolah melalui matriks IFE dan matriks EFE, dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan pada tahap sebelumnya. Pada matriks IFE akan dilakukan proses perhitungan nilai bobot dan rating dari masing-masing indicator yang akan diklasifikasikan berdasarkan kategori kekuatan dan kelemahan usaha. Sedangkan pada matriks EFE yang sebelumnya telah didapatkan dengan pendekatan 5 force porter akan dilakukan perhitungan nilai bobot dan

rating dari masing-masing indicator yang ada lalu akan di klasifikasikan berdasarakan kategori peluang dan kategori ancaman usaha.

2. Matriks IE (Internal- Eksternal)

Setelah hasil didapat dari proses pengolahan matriks IFE dan matriks EFE. Maka pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan metode Matriks IE, yaitu matriks penggabungan dari matriks EFE & IFE yang bertujuan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat untuk bisa diterapkan pada DCreativ Indonesia.

3. Matriks SWOT

Setelah melalui proses matriks IE maka data akan dianalisis menggunakan matriks SWOT yang akan memperlihatkan bagaimana peluang dan ancaman dari factor eksternal dan memperlihatkan bagaimana kekuatan dan kelemahan dari factor internal perusahaan, yang nanti akan dihasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi yang dapat dikembangkan sesuai dengan posisi usaha yang dijalankan yang kemudian akan dirumuskan menjadi strategi promosi yang sesuai dibutuhkan oleh DCreativ Indonesia.

4. Matriks QSPM

Setelah dianalisis menggunakan matriks SWOT dengan melihat sudut pandang dari sisi eksternal dan internal, maka pengolahan data akan dilanjutkan dengan menganalisis menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang akan secara objektif melakukan evaluasi dari beberapa pilihan strategi alternative yang dihasilkan pada tahap sebelumnya, yang nantinya hasil keputusan dari matriks QSPM yang akan menjadi langkah untuk DCreativ Indonesia melakukan perbaikan dalam aspek strategi promosinya dengan berdasarkan prioritas dari hasil pengolahan matriks QSPM.

5. Tahapan Verifikasi

Pada tahap verifikasi & validasi data akan dilakukan pengecekan ulang terhadap kecocokan antara solusi alternative strategi promosi yang dihasilkan dengan kesesuaian kebutuhan DCreativ Indonesia.

6. Tahapan Validasi

Pada tahap verifikasi & validasi data akan dilakukan pengecekan ulang terhadap kecocokan antara solusi alternative strategi promosi yang dihasilkan dengan kesesuaian kebutuhan DCreativ Indonesia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks IFE

Berikut merupakan hasil dari pengolahan dan analisis dari kuesioner yang telah dilakukan pada langkah sebelumnya yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

TABEL 2.
Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
	Kekuatan			

1	Layanan yang ditawarkan DCreativ Indonesia berupa all in one service	0,062	3	0,187
2	DCreativ Indonesia menawarkan layanan yang belum ada di platform lain	0,062	4	0,246
3	Informasi mengenai layanan DCreativ dapat diketahui dengan mudah	0,065	3	0,196
4	Tampilan website DCreativ Indonesia mudah dipahami	0,065	3	0,196
5	konten website DCreativ Indonesia sudah cukup informatif	0,066	3	0,197
6	Website DCreativ Indonesia mudah ditemukan	0,062	4	0,246
7	Konten instagram DCreativ Indonesia Informatif	0,068	3	0,203
8	Instagram DCreativ Indonesia mudah ditemukan	0,064	4	0,254
9	Tampilan feeds Instagram DCreativ Indonesia menarik	0,059	3	0,176
10	Proses pemesanan	0,066	3	0,199

	mudah dilakukan			
11	Pelayanan Admin DCreativ Indonesia responsif dan ramah	0,064	4	0,255
12	Pelayanan admin DCreativ Indonesia memuaskan	0,060	3	0,179
	Kelemahan			
1	Website DCreativ Indonesia sering error	0,056	1	0,056
2	Proses pemesanan memerlukan waktu lama	0,060	1	0,060
3	Harga yang ditawarkan belum sesuai	0,061	2	0,122
4	Post feeds instagram sudah konsisten	0,061	2	0,123
Total Faktor Strategi Internal		1		2,895

B. Matriks EFE

Berikut merupakan hasil dari pengolahan dan analisis dari kuesioner yang telah dilakukan pada langkah sebelumnya yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

TABEL 3
Hasil Matriks EFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
	Peluang			
1	Visi DCreativ Indonesia sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam pengelolaan UMKM	0,132	3	0,397
2	Misi DCreativ Indonesia sejalan dengan kebijakan pemerintah	0,127	3	0,380

	dalam pengelolaan UMKM			
3	Pengguna internet akan terus bertambah	0,129	4	0,517
4	Teknologi akan terus berkembang	0,117	3	0,352
5	Banyak pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi	0,135	3	0,405
	Ancaman			
6	Munculnya Kompetitor sejenis	0,117	2	0,234
7	Kemampuan DCreativ Indonesia dalam mengikuti perkembangan trend pemasaran	0,125	2	0,250
8	Ketidakstabilan perekonomian yang mempengaruhi kondisi UMKM	0,117	3	0,352
Total Faktor Strategi Eksternal		1		2,887

pada posisi *hold & maintain strategy*. David & Forest (2015) menyatakan, kuadran V termasuk kedalam kategori hold and maintain. Dimana kategori tersebut terdiri atas penetrasi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan pelayanan

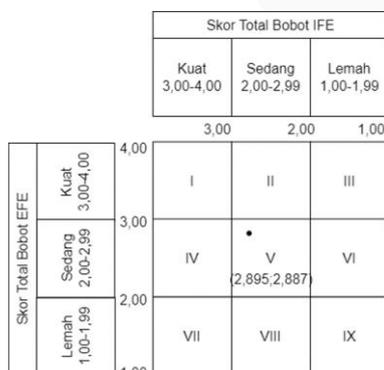
D. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil matriks SWOT yang telah dilakukan, diketahui beberapa usulan strategi yang akan dilanjutkan dalam pengambilan keputusan menggunakan metode QSPM. Berikut merupakan beberapa strategi yang diusulkan:

1. Strategi S-O (Strength – Opportunities)
 - a. Bekerjasama dengan platform layanan e-payment untuk mempermudah proses transaksi (S1, S2, S10, O1, O2, O3, O4)
 - b. Melakukan promosi dengan memanfaatkan jasa *influencer* untuk penetrasi pasar dengan meningkatkan *brand awareness* (S3, S5, S6, S8, O3, O5)
 - c. Bekerjasama dengan pemerintah untuk menyebarkan informasi layanan DCreativ Indonesia kepada pelaku UMKM untuk bergabung menjadi mitra (S1, S2, S11, S12, O1, O2, O5)
2. Strategi W-O (Weaknesses – Opportunities)
 - a. Memanfaatkan teknologi dalam memperbaiki website dan menyederhanakan sistem pemesanan dengan proses pengintegrasian sistem pemesanan (W1, W2, O3, O4)
 - b. Memanfaatkan teknologi dalam melakukan perencanaan konten yang akan diunggah (W4, O4, O5)
 - c. Melakukan promosi dengan konsep *membership* untuk mendapat potongan harga dengan minimal harga yang disepakati (W3, O3, O4)
3. Strategi S-T (Strength – Threats)
 - a. Meningkatkan intensitas promosi di media sosial (T1, S3, S4, S5, S6, S7, S8)
 - b. Melakukan *giveaway* bersyarat untuk meningkatkan *brand awareness* (T2, S3, S7, S8)
4. Strategi W-T (Weaknesses – Threats)
 - a. Memberikan pelatihan kepada SDM DCreativ Indonesia untuk dapat mengikuti perkembangan trend pemasaran melalui pelatihan online karena teknologi yang sudah semakin canggih sehingga proses pelatihan dapat dilakukan secara fleksibel dalam hal tempat dan waktu (T1, T2, W4)
 - b. Melakukan interaksi dengan pengikut media sosial (Instagram) DCreativ Indonesia dengan memanfaatkan fitur di Instagram untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (T1, T2, W1)
 - c. Me-riset konsep promosi secara berkala untuk dapat mengikuti dengan trend yang berlaku (T1, T2, W1, W3)

C. Matriks IE

Berdasarkan hasil perhitungan matriks sebelumnya, didapatkan hasil pada matriks IE yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 7. Hasil Matriks IE

Diketahui berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IE didapat hasil bahwa posisi perusahaan terdapat pada kuadran V yang dimana nilai matriks IFE sebesar 2,895 dan nilai matriks EFE sebesar 2,887, hal ini berarti perusahaan berada

TABEL 4. Hasil Matriks QSPM

No	Usulan Strategi	TAS	Ranking
1	Bekerjasama dengan platform layanan e-payment untuk mempermudah proses transaksi	5,51	6
2	Melakukan promosi dengan memanfaatkan jasa <i>influencer</i> untuk	5,61	4

	penetrasi pasar dengan meningkatkan brand awareness		
3	Bekerjasama dengan pemerintah untuk menyebarkan informasi layanan DCreativ Indonesia kepada pelaku UMKM untuk bergabung menjadi mitra	5,41	10
4	Memanfaatkan teknologi dalam memperbaiki website dan menyederhanakan sistem pemesanan dengan proses pengintegrasian sistem pemesanan	5,77	2
5	Memanfaatkan teknologi dalam melakukan perencanaan konten yang akan diunggah	5,49	7
6	Melakukan promosi dengan konsep membership untuk mendapat potongan harga dengan minimal harga yang disepakati	5,31	11
7	Meningkatkan intensitas promosi di media sosial	5,66	3
8	Melakukan giveaway bersyarat untuk meningkatkan brand awareness	5,43	9
9	Memberikan pelatihan kepada SDM DCreativ Indonesia untuk dapat mengikuti perkembangan trend pemasaran melalui pelatihan online karena teknologi yang sudah semakin canggih sehingga proses pelatihan dapat dilakukan secara fleksibel dalam hal tempat dan waktu	5,79	1
10	Melakukan interaksi dengan pengikut media sosial (Instagram) DCreativ Indonesia dengan memanfaatkan fitur di Instagram untuk meningkatkan	5,53	5

	hubungan dengan pelanggan		
11	Me-riset konsep promosi secara berkala untuk dapat mengikuti dengan trend yang berlaku	5,44	8

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui alternatif strategi promosi yang terbaik yang dapat diterapkan oleh DCreativ Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM, diketahui berikut merupakan 3 usulan strategi promosi dengan nilai TAS terbesar yang menjadi usulan utama dari peneliti untuk menjadi solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh DCreativ Indonesia:

1. Memberikan pelatihan kepada SDM DCreativ Indonesia untuk dapat mengikuti perkembangan trend pemasaran melalui pelatihan online
2. Memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki website dan menyederhanakan sistem pemesanan dengan mengintegrasikan proses pemesanan
3. Meningkatkan intensitas promosi di media sosial

Namun, 3 usulan utama tersebut masih saling berkaitan. dengan usulan lainnya, sehingga akan lebih efektif apabila usulan lainnya tetap dipergunakan sebagai variable tambahan dalam menjalankan usulan dengan nilai TAS tertinggi untuk memaksimalkan usulan utama tersebut.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pengelola Dcreativ Indonesia, peneliti selanjutnya, dan pembaca untuk dapat memaksimalkan rancangan yang telah dibuat, saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola DCreativ Indonesia diharapkan dapat memanfaatkan secara maksimal hasil dari penelitian sebagai sarana penyelesaian masalah yang sedang dihadapi sehingga dapat memperbaiki permasalahan yang dihadapi dan mendapat hasil yang sesuai dengan target yang diinginkan
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplor lebih banyak variabel dan metode selain yang telah digunakan peneliti pada penelitian ini.
3. Untuk pembaca diharapkan kegiatan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai penentuan strategi promosi terhadap suatu usaha.

REFERENSI

- [1] F. Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP, PT Gramedia Pustaka Utama, 1962.
- [2] F. Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- [3] F. Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [4] A. Ma'ruf, Analisis Strategi Panduan Praktis SWOT, GE-MCKINSEY, SPACE, FFA, QSPM, AHP, Menggunakan Microsoft Excel, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- [5] Alfiyandi dan L. O. Syarfani, "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *Jurnal Valuta Vol.2 No.1*, pp. 54-65, April 2016.
- [6] H. Limanseto, "Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Jakarta, 28 April 2021.
- [7] S. Noor, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang," *Jurnal INTEKNA, Tahnun XIV, No. 2*, pp. 102-209, November 2014.
- [8] F. Sandy, Z. Arifin dan F. Yaningwati, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9, No.2*, pp. 1-10, April 2014.
- [9] L. D. Yunita dan T. Handayani, "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, pp. 14-24, Vol. 4, No. 1, 1 April 2018.