

Perancangan Strategi Pemasaran Pada Cipta Decoration Dengan Menggunakan Metode Qspm

1st Fariz Septian
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

arizseptian@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

Budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Isnaeni Yuli Arini
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

isnaeni@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Cipta Decoration merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang dekorasi yang berada di Kota Medan Sumatera Utara. Total pendapatan Cipta Decoration di setiap bulannya dari bulan Agustus 2021 hingga Juli 2022 mengalami penurunan sehingga tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, Cipta Decoration harus menentukan perencanaan strategi baru yang dapat di terapkan agar meningkatkan hasil pendapatan dan memenuhi target yang telah ditetapkan di setiap bulannya. Rancangan strategi pemasaran baru yang di tetapkan Cipta Decoration menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, pemilihan metode tersebut didasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Penerapan analisis SWOT juga dilakukan untuk mendapatkan alternatif strategi yang diperoleh dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Informasi dan data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, alat yang digunakan untuk melakukan analisis adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

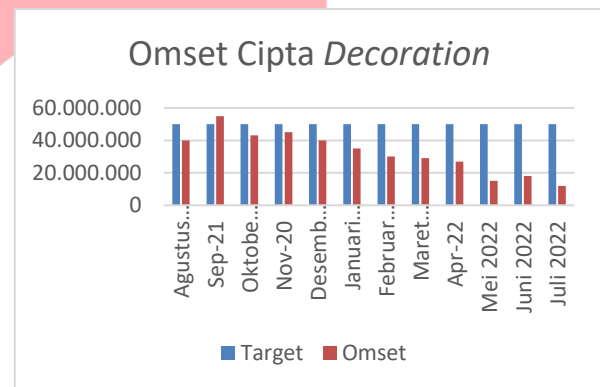
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, QSPM, Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Cipta Decoration merupakan Cipta Decoration merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang dekorasi. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Cipta Decoration menawarkan beragam kebutuhan dekorasi terutama dekorasi *Outdoor* yang berada diluar Gedung seperti halaman rumah, lapangan terbuka, taman, dan tempat terbuka lainnya. Dengan berbagai kelengkapan peralatan dan juga relasi yang dimiliki, menjadikan Cipta Decoration menjadi salah satu penyedia jasa dekorasi yang diminati masyarakat terutama di Kota Medan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Cipta Decoration menggunakan strategi *mouth to mouth* dengan mengandalkan kualitas produk serta informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Penawaran yang di berikan Cipta Decoration kepada konsumen cukup beragam. Produk yang digunakan juga terbuat dari material dengan kualitas yang baik. Namun. Dalam

satu tahun terakhir pendapatan yang diperoleh Cipta Decoration mengalami penurunan. Berikut merupakan data omset Cipta Decoration dalam setahun terakhir.



Permasalahan yang ada pada perusahaan sangat mempengaruhi pendapatan, hal ini harus diatasi untuk kelangsungan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan alternatif yang dapat digunakan agar perusahaan dapat terus bersaing. Di luar strategi-strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). teknik ini secara objektif menunjukkan straegi mana yang terbaik. Keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian – rangkaian strateginya dapat diamati secara beruntutan atau bersamaan dan mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor – faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan (David, 2009).

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010).

B. Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (David, 2009). Berikut merupakan langkah pengembangan matrik IFE.

C. Matriks EFE

Matriks *External Factor Evaluation* memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif (David, 2009).

D. Matriks IE

Matrik internal eksternal ini dikembangkan dari model *General Electric (GE-Model)*. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2018).

E. Matriks SWOT

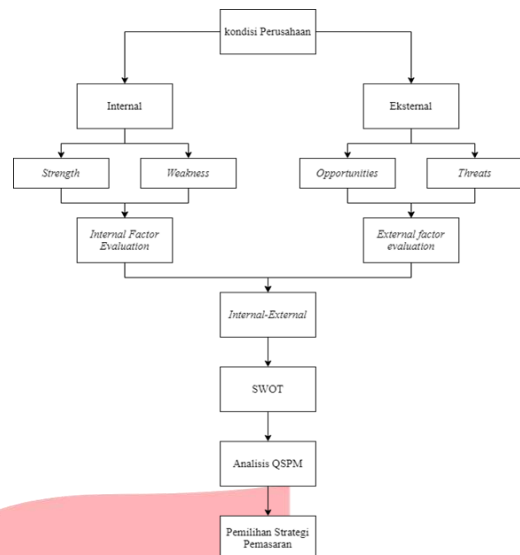
Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2018).

F. Matriks QSPM

Di luar strategi-strategi pemeringkatan untuk mendapatkan daftar prioritas, hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. seperti halnya alat-alat analisis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik (David, 2009).

III. METODE

Model konseptual merupakan sebuah kerangka kerja, sistem, atau skema yang menjelaskan tentang hubungan atau tahapan pada penelitian. Berikut merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



GAMBAR III.1 Model Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran pada Cipta *Decoration* dengan menggunakan pendekatan matriks QSPM. Dalam proses mencari alternatif strategi dilakukan analisis internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menjadi matriks IE dan SWOT.

IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi internal dengan menggunakan analisis bauran pemasaran produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). maka akan diperoleh faktor internal industri yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari Cipta *Decoration*. Berikut merupakan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL IV.2 Faktor Internal

Faktor Internal	Keterangan
Kekuatan	Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2004
	Karyawan berpengalaman
	Barang terbuat dari material dengan kualitas yang baik
	Kendaraan operasional memadai, terdapat 3 unit pickup dan 1 unit truk
	Harga relatif terjangkau
Kelemahan	Promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut
	Kurang dikenal secara luas
	Rata-rata penjualan dalam satu terakhir hanya 65% dari target perusahaan
	Produk monoton
	Banyak barang yang sudah rusak

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk memperoleh faktor peluang dan juga ancaman dari luar lingkungan Cipta *Decoration*. Faktor peluang dan ancaman digunakan untuk menyusun strategi

pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Cipta *Decoration*. Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal, pada penelitian ini menggunakan metode analisis lingkungan makro

TABEL IV.3
Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Keterangan
Peluang	Banyak masyarakat yang merayakan pernikahan di kediaman sendiri
	Teknologi pada sektor bisnis terus berkembang
	Angka pernikahan di Kota Medan Meningkat 5%
	Masyarakat semakin membutuhkan jasa dekorasi di setiap acara
Ancaman	Banyak Gedung pernikahan yang menawarkan harga murah
	Banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk serupa
	Pesaing menawarkan model yang lebih beragam
	Konsumen memilih jasa dekorasi lain yang menyediakan produk secara paket
	Persaingan harga dengan kompetitor semakin ketat
Selera konsumen terus berubah	

C. Matriks IFE

Hasil yang telah diperoleh melalui indentifikasi terhadap faktor internal akan dilakukan pengolahan pada matriks IFE dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating pada masing-masing faktor yang ada. Hasil skor diperoleh dengan cara melakukan perkalian antara nilai bobot dan rating pada masing-masing faktor. Hasil perhitungan matriks IFE pada faktor internal Cipta Decoration dapat dilihat pada Tabel IV.4

Tabel IV.4 Matriks IFE

No	Matriks IFE	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2004	0,16	4,0	0,66
2	Karyawan berpengalaman	0,14	3,5	0,50
3	Barang terbuat dari material dengan kualitas yang baik	0,14	3,3	0,47
4	Kendaraan operasional memadai, terdapat 3 unit pickup dan 1 unit truk	0,15	3,3	0,53
5	Harga relatif terjangkau	0,14	3,4	0,47
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor

1	Promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut	0,05	1,1	0,05
2	Kurang dikenal secara luas	0,07	1,6	0,10
3	Rata-rata penjualan dalam satu terakhir hanya 65% dari target perusahaan	0,06	1,4	0,08
4	Produk monoton	0,05	1,3	0,07
5	Banyak barang yang sudah rusak	0,05	1,1	0,05
Total		1,00	24	2,99

D. Matriks EFE

Hasil yang telah diperoleh melalui identifikasi terhadap faktor eksternal akan dilakukan pengolahan pada matriks EFE dengan melakukan perhitungan nilai bobot dan rating pada masing-masing faktor. Hasil skor diperoleh dengan cara melakukan perkalian antara nilai bobot dan rating pada masing-masing faktor. Hasil perhitungan matriks EFE pada faktor eksternal Cipta Decoration dapat dilihat pada Tabel IV.5

TABEL IV.5
Matriks EFE

No	Matriks EFE	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Banyak masyarakat yang merayakan pernikahan di kediaman sendiri	0,16	3,6	0,57
2	Teknologi pada sektor bisnis terus berkembang	0,15	3,5	0,53
3	Angka pernikahan di Kota Medan Meningkat 5%	0,14	3,3	0,48
4	Masyarakat semakin membutuhkan jasa dekorasi di setiap acara	0,17	3,8	0,63
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak Gedung pernikahan yang menawarkan harga murah	0,07	1,6	0,11
2	Banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk serupa	0,06	1,3	0,07
3	Pesaing menawarkan model yang lebih beragam	0,07	1,5	0,10
4	Konsumen memilih jasa dekorasi lain yang menyediakan produk secara paket	0,06	1,3	0,07
5	Persaingan harga dengan kompetitor semakin ketat	0,07	1,5	0,10
6	Selera konsumen terus berubah	0,07	1,5	0,10
Total		1,00	22,9	2,76

E. Matriks IE

Berdasarkan hasil pengolahan matriks IFE dan EFE, diperoleh nilai skor total dari faktor internal dan eksternal pada Cipta *Decoration*. Hasil perolehan skor tersebut kemudian akan dimasukkan kedalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan.

TABEL IV.6
Matriks IE

Matriks IE	Skor IFE		
	3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99
	Kuat	Rata-Rata	Lemah

Skor EFE	3,0-4,0	Tinggi	I	II	III
	2,0-2,99	Sedang	IV	V	VI
	1,0-1,99	Lemah	VI	VIII	IX

Dapat dilihat posisi Cipta *Decoration* dengan hasil perolehan nilai matriks IFE sebesar 2,99 dan nilai matriks EFE sebesar 2,76 berada pada posisi sel V. Artinya perusahaan Cipta *Decoration* berada pada fase menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Hal ini menunjukkan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh Cipta *Decoration* adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

F. Matriks SWOT

Perancangan alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT, berikut merupakan hasil dari perancangan alternatif strategi pada Cipta *Decoration* dengan menggunakan matriks SWOT.

TABEL IV.7
Matriks SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2004	Promosi yang dilakukan hanya mulut ke mulut
	Karyawan berpengalaman	Kurang dikenal secara luas
	Barang terbuat dari material dengan kualitas yang baik	Rata-rata penjualan dalam satu terakhir hanya 65% dari target perusahaan
	Kendaraan operasional memadai, terdapat 3 unit pickup dan 1 unit truk	Produk monoton
	Harga relatif terjangkau	Banyak barang yang sudah rusak
	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Banyak masyarakat yang merayakan pernikahan di kediaman sendiri	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. (S3,S5,O1,O4)	Memanfaatkan teknologi untuk melakukan analisa secara berkala terhadap perkembangan <i>trend</i> . (W2,W4,O3)
Teknologi pada sektor bisnis terus berkembang		
Angka pernikahan di Kota Medan Meningkat 5%	Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. (S1,S4,O2,O3)	Memperluas jangkauan promosi dengan mengikuti pameran seperti event wedding. (W1,W2,O2,O3)
Masyarakat semakin membutuhkan jasa dekorasi di setiap acara		
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
Banyak Gedung pernikahan yang menawarkan harga murah	Membangun promosi yang menonjolkan kualitas produk dan perusahaan melalui kerjasama dengan <i>influencer</i> dengan skala	melakukan perbaikan barang dan berinovasi menciptakan produk mengikuti <i>trend</i> pasar (W2,W3,W5,T3,T5)
Banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk serupa		

	makro (S1,S2,S3,T2,T4)	
Pesaing menawarkan model yang lebih beragam	Menjalin kerja sama dengan vendor dan usaha serupa yang memiliki prospek baik untuk posisi perusahaan. (S1,S5,T1,T2)	Melakukan promosi melalui sosial media dengan tampilan yang menarik secara berkala (W1,T1,T3,T5)
Konsumen memilih jasa dekorasi lain yang menyediakan produk secara paket		Menciptakan <i>product packages</i> serta memberikan penawaran yang menarik dan bervariasi. (W3,T3,T4)
Persaingan harga dengan kompetitor semakin ketat		
Selera konsumen terus berubah		

G. Matriks QSPM

Berdasarkan alternatif strategi yang sebelumnya telah diperoleh pada matriks SWOT, kemudian akan dilakukan pemilihan alternatif strategi prioritas dengan menggunakan matriks QSPM. Proses pemilihan alternatif strategi prioritas diperoleh berdasarkan nilai dari *Total Attractive Score* (TAS). Untuk mendapatkan nilai *Total Attractive Score* (TAS), dilakukan perkalian terhadap bobot pada tiap faktor internal dan eksternal dengan nilai *Attractive Score* (AS). Nilai *Attractive Score* (AS) diperoleh dari hasil kuesioner penentuan daya tarik dari setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi lainnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada.

TABEL IV.8
Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen	6,006	4
2	Memperluas jangkauan pemasaran perusahaan	5,908	6
3	Memanfaatkan teknologi untuk melakukan analisa secara berkala terhadap perkembangan perkembangan <i>trend</i>	5,928	5
4	memperluas jangkauan promosi dengan mengikuti pameran seperti event wedding	5,537	8
5	Membangun promosi yang menonjolkan kualitas produk dan perusahaan melalui kerjasama dengan <i>influencer</i> dengan skala makro	6,267	3
6	Menjalin kerja sama dengan vendor dan usaha serupa yang memiliki prospek baik untuk posisi perusahaan	4,570	9
7	melakukan perbaikan barang dan berinovasi menciptakan produk mengikuti <i>trend</i> pasar	5,754	7
8	Melakukan promosi melalui sosial media dengan tampilan yang menarik secara berkala	6,626	1

9	Menciptakan product packages serta memberikan penawaran yang menarik dan bervariasi	6,281	2
---	---	-------	---

Berdasarkan hasil perhitungan TAS pada matriks QSPM di atas, alternatif strategi yang mendapatkan nilai skor tertinggi yaitu melakukan promosi melalui sosial media dengan tampilan yang menarik secara berkala dengan nilai TAS sebesar 6,626.

V. KESIMPULAN

1. Total nilai skor matriks IFE adalah 2,99, dan hasil total nilai matriks EFE adalah 2,76. Berdasarkan hasil tersebut Cipta *Decoration* berada pada posisi sel V yang berarti pada posisi *hold and maintain*.
2. Hasil identifikasi matriks SWOT diperoleh 9 alternatif strategi yang dapat diterapkan Cipta *Decoration*, terdapat 3 rekomendasi alternatif strategi pemasaran prioritas dengan urutan nilai TAS tertinggi :
 - a. Melakukan promosi melalui sosial media dengan

tampilan yang menarik secara berkala.

- b. Menciptakan *product packages* serta memberikan penawaran yang menarik dan bervariasi.
- c. Membangun promosi yang menonjolkan kualitas produk dan perusahaan melalui kerja sama dengan *influencer* dengan skala makro.

REFERENSI

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.