

## Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM di Industri TI

Rizky Nur'aini<sup>a</sup>, Sinta Dewi<sup>b\*</sup>, Yeni Apriyanti<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Statistika, Departemen Pendidikan Matematika, Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo Yogyakarta, Sleman 55281

<sup>b, c</sup> Departemen Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya, Surabaya 60294

\* Corresponding author: [sinta.dewi.ti@upnjatim.ac.id](mailto:sinta.dewi.ti@upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

PT XYZ ialah perusahaan yang bergerak di bidang *Software* ERP. Perangkat lunak ERP adalah kumpulan program yang membantu bisnis mengelola dan mengintegrasikan proses operasional mereka yang berbeda. PT XYZ adalah salah satu perusahaan dengan perkembangan yang pesat, namun saat ini terdapat beberapa masalah dalam pendistribusian produk di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada PT XYZ. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan analisis SWOT digunakan dalam metodologi deskriptif penelitian ini. Menurut temuan, analisis SWOT dan QSPM yang dilakukan dengan menggunakan IFAS dan EFAS berdasarkan faktor internal dan eksternal, diketahui bahwa dalam analisis IE PT XYZ berada pada sel 1, yaitu *Growth and Build*, sehingga strategi yang dapat digunakan meliputi strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Penelitian ini berfokus pada industri TI yang belum pernah dilakukan. Implikasi bagi PT XYZ, sangat penting untuk fokus dan mengevaluasi bagaimana strategi pengembangan perusahaan terbaik dapat diimplementasikan.

**Kata Kunci:** : Analisis SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

In particular, PT XYZ is a company engaged in ERP Software. ERP software is a collection of programs that help businesses manage and integrate their different operational processes. PT XYZ is one of the companies with rapid development from time to time, but currently, there are some problems in distributing products in the market. The purpose of this study is to identify internal and external variables that may have an impact on PT. XYZ. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and SWOT analysis were used in the descriptive methodology of this study. According to the findings of the SWOT and QSPM analysis carried out using IFAS and EFAS based on internal and external factors, it is known that in the analysis of IE, PT. XYZ is in cell 1, namely Growth and Build, where the strategies that can be used include intensive strategies (market penetration, market development, and product development). This research focuses on the IT industry that has never been researched. Implications for PT XYZ, it is very important to focus on and evaluate how the best corporate development strategy can be implemented.

**Keywords:** Marketing Strategy, QSPM, SWOT Analysis



## 1. Pendahuluan

Arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin meningkat, menyebabkan industri TI atau yang dikenal sebagai Industri Teknologi Informasi menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang pesat mengikuti zaman. Karena pentingnya teknologi dan komunikasi dalam kehidupan modern, banyak orang menganggap bisnis TI menarik. Teknologi informasi (TI) digunakan untuk membantu berbagai kebutuhan dan kemajuan organisasi, orang, dan bisnis. TI didefinisikan sebagai “suatu cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Selain itu, juga didefinisikan sebagai penggunaan perangkat komputer sebagai alat untuk mengolah, menyajikan, dan mengelola data dan informasi berdasarkan peralatan komunikasi” [1].

Di masa ketika teknologi maju dengan cepat dan memudahkan orang untuk mendapatkan berita dari seluruh dunia, perkembangan TI juga berdampak pada sektor media, yang juga terus berkembang. Tidak diragukan lagi mustahil bagi manusia untuk melarikan diri dari dunia komunikasi dan teknologi, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar. Hal ini juga ditunjukkan dengan munculnya berbagai media berbasis TI, *media online*, di mana pembaca dapat dengan cepat mendapatkan artikel dan berita.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri TI adalah PT XYZ. PT XYZ adalah sebuah perusahaan multinasional dengan keahlian bertahun-tahun. Perusahaan ini menawarkan solusi perangkat lunak perusahaan kepada ribuan klien di sektor ritel, bangunan dan teknik, manufaktur, makanan dan minuman, pendidikan, dan jasa. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk, seperti modul untuk akuntansi, kontrol inventaris, administrasi sumber daya manusia, manajemen hubungan pelanggan, dll. Secara khusus, PT XYZ ialah perusahaan yang bergerak pada bidang *software* ERP. Perangkat lunak ERP adalah kumpulan program yang membantu bisnis mengelola dan mengintegrasikan proses operasional mereka yang berbeda. Kegiatan bisnis yang dapat dilakukan menggunakan *software* ERP adalah seperti pengelolaan keuangan dan akuntansi, produksi dan manufaktur, SDM atau *leads*, *Human Resources*, *Purchase*, *Sales*, dan sebagainya.

PT XYZ menjunjung tinggi gagasan bahwa produktivitas dan efisiensi sangat penting. Lebih dari 250 bisnis mempercayai perusahaan ini karena dapat memberikan solusi yang dengan khusus menyesuaikan kebutuhan klien. Hal tersebut membuat PT XYZ termotivasi untuk terus mengembangkan cara-cara kreatif untuk menerapkan keunggulan perangkat lunak ERP ke jenis perusahaan lain. Meskipun PT XYZ salah satu perusahaan dengan perkembangan yang pesat, namun masih terdapat beberapa masalah dalam pendistribusian produk di pasar. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan distribusi dan penjualan produk yakni *software* ERP yang dimiliki oleh PT XYZ. Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *branding* mereka adalah dengan mendesain ulang strategi. Salah satunya adalah melalui rencana pemasaran yang menguraikan tujuan keseluruhan organisasi. Pebisnis harus menyusun strategi karena semakin baik strategi yang diterapkan, maka bisnis akan semakin kuat daya saingnya.

Pemasaran ialah proses manajemen dan sosial yang memungkinkan individu atau organisasi untuk mendapatkan sesuatu dari transaksi dengan pihak lain [2]. Menurut Kotler & Armstrong [3], perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosial dan budaya, serta menentukan kebutuhan seseorang. Untuk memenuhi keinginan konsumen, entitas perusahaan membutuhkan pemasaran untuk mendukung kegiatannya, yang meliputi rencana, pemilihan produk, penetapan harga, dan distribusi. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar melalui produksi, pengiriman, dan

komunikasi pelanggan [4]. Kegiatan pemasaran membutuhkan gagasan untuk sebuah strategi. Metode perusahaan untuk mengamati pesaing saat ini dan potensial, serta menetapkan tujuan, sasaran, faktor internal, dan elemen eksternal, membentuk dasar dari rencana pemasaran yang sukses [5]. Sebagai fondasi untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien, strategi pemasaran yang tepat memerlukan perencanaan bisnis yang kuat.

Dengan memeriksa operasi perusahaan yang digunakan untuk memastikan efektivitas perencanaan tersebut, perencanaan strategis diperoleh. Untuk membangun model konseptual yang dapat diterima dan mengidentifikasi area ideal untuk penciptaan strategi perusahaan, penelitian ini menerapkan teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan Matriks Evaluasi *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) [6].

Menurut Assauri [7], matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode QSPM adalah suatu alat untuk melakukan evaluasi pilihan alternatif secara objektif, menetapkan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak dan memutuskan strategi mana yang terbaik [8]. Keunggulan dari penggunaan metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar [9].

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode SWOT dan QSPM antara lain penelitian oleh Atikah [10] dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)” ini mengarah pada peningkatan fasilitas dan produk yang dipromosikan hingga membuat pelanggan tertarik akan mempengaruhi loyalitasnya, dengan total STAS 6,773. Arani, dkk. [11] [12] menyatakan bahwa kombinasi metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM dapat memberikan pengaruh yang efisien dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan pandemi COVID-19 di rumah sakit dan selanjutnya mengembangkan dan memprioritaskan strategi pengendalian penyakit menular tersebut. Penelitian oleh Alamanda, dkk [13] menunjukkan bahwa Desa UKM Digital Baraya perlu menerapkan strategi yang intensif. Pengembangan strategi yang perlu diterapkan sebagai prioritas utama adalah penetrasi pasar, dengan memperluas pangsa pasar produk yang sudah ada melalui pemasaran *online*. Kemudian, penelitian lain yang dilakukan oleh Hanly, dkk. [14] mendapatkan hasil bahwa agar perusahaan dapat bersaing dengan bisnis lain, ia harus dapat mengenali tren pasar, menangkap peluang, dan mengubah risiko menjadi usaha yang menguntungkan. Abdillah, dkk [15] menyatakan bahwa terdapat delapan faktor utama sebagai dasar pertimbangan dalam reformulasi strategi pemasaran. Faktor tertinggi yaitu strategi mempertahankan serta meningkatkan kualitas servis dan biaya

servis yang *reasonable* guna mempertahankan reputasi bengkel dan loyalitas konsumen. Reformulasi delapan strategi tersebut juga diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru di bengkel tersebut. Tidak hanya itu, penelitian oleh Widiyarini & Husalela [16] dengan judul “Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi” memperoleh 3 alternatif taktik, antara lain pengembangan produk, perluasan pasar, dan strategi penetrasi pasar lainnya. Pendekatan pengembangan pasar dan pengembangan produk, yang menerima bobot paling besar di antara tiga strategi alternatif dan menerima skor 0,4561, dipilih berikutnya. Penelitian oleh Maruf, dkk [17] berjudul “Usulan Strategi Pemasaran di UMKM Mianmo Skin Beauty dengan Metode SWOT dan QSPM” ditemukan bahwa 2 strategi dengan TAS tertinggi adalah Terus memperbaiki kualitas SDM untuk meningkatkan kualitas UMKM, supaya dikenal dengan kualitas produk dan pelayanannya yang baik dengan TAS 6,12. Meningkatkan perbaikan dalam pengiriman barang untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan TAS 5,89. Penelitian oleh Pratiwi & Gunarto [18] berjudul “*Optimizing ISO 9001: 2015 Implementation with Swot and QSPM Method*” ditemukan bahwa strategi utama yang mempunyai nilai daya tarik tertinggi sebesar 5,6619 yaitu membuat matriks kompetensi dan melakukan pelatihan untuk mengurangi kesenjangan kompetensi. antar karyawan. Terakhir, penelitian oleh Sumiarsih, dkk. [19] berjudul “*Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis*” ditemukan bahwa prioritas strategi didominasi oleh faktor peluang untuk mengatasi permasalahan kelemahan (operasi dan pemeliharaan, sedimentasi, kerusakan) dan ancaman (pencurian air, rusaknya bangunan, banjir) serta memaksimalkan kekuatan (kondisi kondisi). komponen, fungsi, aksesibilitas).

Diperlukan untuk melakukan penelitian tentang topik ini sesuai dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan guna mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada PT. XYZ, serta untuk mengetahui perkembangan strategi yang harus diterapkan oleh PT. XYZ berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.

## 2. Metode Penelitian

Untuk mendeskripsikan suatu peristiwa, kejadian, dan gejala yang terjadi saat ini atau di masa lalu, metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Investigasi ini dapat dikategorikan sebagai evaluasi penelitian (penelitian yang dipakai guna memeriksa perjalanan suatu organisasi atau perusahaan). Dimulai pada 18 Agustus dan berlangsung hingga 30 Desember 2022, data akan dikumpulkan untuk proyek ini.

Data yang diperoleh dan diaplikasikan pada penelitian yakni data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mengamati proses pembangunan perangkat lunak di kantor pusat sebagai perusahaan grup PT. XYZ, serta melakukan wawancara dengan *Business Development Executive* untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan guna mendukung penelitian.

Metode analisis yang diaplikasikan guna mendukung penelitian ini, yakni penggunaan beberapa matriks sebagai alat analisis yang objektif untuk menghindari pengaruh emosi, kepribadian dan kecenderungan untuk memberi nilai lebih pada faktor tertentu. Tahap *input*, tahap pencocokan, dan tahap keputusan adalah tiga tahap kerangka pengambilan keputusan yang dapat digunakan untuk menggabungkan metodologi perumusan strategi yang penting.

## 2.1 Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Identifikasi elemen internal dan eksternal terjadi pada tingkat ini. Mengingat bobot dan peringkat masing-masing factum, selanjutnya akan diperiksa menggunakan matriks IFAS dan EFAS berdasarkan kriteria ini. Nilai tingkat peringkat digunakan untuk menghitung nilai bobot. Nilai skor kemudian dihitung dengan mengalikan nilai bobot dengan nilai rating masing-masing faktor. Nilai matriks IFAS dan EFAS akan dihitung dengan menambahkan nilai skor.

## 2.2 Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Matriks IE dan Matriks SWOT kemudian digunakan untuk mencocokkan data dari tahap entri dan mengembangkan rencana yang sesuai.

## 2.3 Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Untuk menentukan rencana prioritas yang dapat digunakan perusahaan, strategi yang ada dinilai pada tahap pembentukan strategi ini. Pada tingkat ini, inisiatif berdasarkan faktor-faktor yang ditemukan sebelumnya akan dievaluasi menggunakan analisis QSPM. Matriks QSPM dihitung dengan mencampur komponen internal dan eksternal dengan teknik alternatif yang dikembangkan. Pembobotan dilakukan sekarang, bersama dengan Attractiveness Scores (AS) dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot nilai matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengubah nilai bobot. Berikut ini dapat dilakukan dengan nilai peringkat AS [9]:

- a) Nilai 1 = Tidak Menarik
- b) Nilai 2 = Agak Menarik
- c) Nilai 3 = Cukup Menarik
- d) Nilai 4 = Sangat menarik

Dengan mengalikan bobot dan nilai AS, maka dapat memperoleh nilai TAS. Sehingga metode prioritas yang dapat digunakan perusahaan dapat ditentukan berdasarkan nilai TAS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Setelah penentuan faktor internal (Strength and Weakness) dan faktor eksternal (*Opportunity and Threat*). Penelitian akan dilanjutkan dengan berdasar pada tiga tahap yang telah disebutkan sebelumnya.

### 3.1 Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

#### 3.1.1 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Analisis faktor strategi internal organisasi bertujuan guna mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya [20]. Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dibuat guna mendukung dalam mengembangkan strategi internal perusahaan dan membangun kerangka kerja untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan faktor internal.

Komponen internal, yang diwakili oleh kekuatan dan kekurangan perusahaan, ditunjukkan pada Tabel 1. Faktor internal yang dikumpulkan kemudian akan ditimbang untuk menentukan nilai bobot masing-masing faktor.

Tabel 1  
Faktor IFAS

Kekuatan (S)	Kode	Kelemahan (W)	Kode
Harga produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan	S1	Pemasaran terpusat pada industri tertentu	W1
Produk yang disediakan lengkap	S2	Branding yang inferior	W2
Tingkat keamanan produk tinggi	S3	Belum bersertifikat ISO	W3
Maintenance dan support produk lebih terjangkau	S4	Stabilitas produk kurang	W4
Pelayanan responsif	S5		

Tabel I  
Matriks IFAS

IFE	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
Harga produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan	0,138	4	0,552
Produk yang disediakan lengkap	0,103	3	0,309
Tingkat keamanan produk tinggi	0,103	3	0,309
Maintenance dan support produk lebih terjangkau	0,138	4	0,552
Pelayanan responsif	0,138	4	0,552
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Pemasaran terpusat pada industri tertentu	0,103	3	0,309
Branding yang inferior	0,103	3	0,309
Belum bersertifikat ISO	0,103	3	0,309
Stabilitas produk kurang	0,060	2	0,138
Total	1,000		3,339

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, PT XYZ memiliki strategi ampuh untuk mengatasi kekurangannya seperti yang terlihat dari total bobot dan peringkat pada matriks IFAS yang menerima total skor 3.339 poin. Karena menghasilkan skor tinggi yang sama yaitu 0,552, ada tiga keunggulan utama, yaitu harga produk yang dapat diubah, pemeliharaan dan dukungan produk yang lebih terjangkau, dan layanan responsif. Kurangnya stabilitas produk, yang memiliki skor 2, adalah kelemahan paling signifikan berdasarkan nilai peringkat rata-rata.

### 3.1.2 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Mencari tahu kesulitan dan risiko perusahaan memerlukan analisis elemen eksternal yang mempengaruhi bisnis [20]. Untuk mengembangkan kerangka peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan variabel eksternal, tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dibuat guna mendorong perumusan strategi perusahaan. EFAS memeriksa keadaan eksternal perusahaan dari sejumlah sudut saat ini.

Peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi tercantum dalam Tabel III di atas sebagai elemen eksternal. Faktor eksternal yang dikumpulkan kemudian ditimbang untuk menentukan nilai bobot masing-masing faktor. Selain itu, untuk menentukan nilai bobot untuk matriks EFAS, nilai bobot yang diperoleh akan dievaluasi oleh peringkat masing-masing faktor.

Tabel 3  
Faktor EFAS

Peluang (O)	Kode	Ancaman (T)	Kode
Relasi yang baik	O1	Persaingan yang tinggi dan ketat	T1
Mendapatkan <i>insight</i> terhadap cara <i>client</i> memandang kemajuan teknologi	O2	Pemutusan kerjasama sepihak	T2
Tingkat keamanan produk tinggi	O3	Turnover rate di proyek yang tinggi	T3
Belum banyak kompetitor lokal	O4	Produk yang lebih inovatif	T4
Digitalisasi bisnis	O5	Biaya investasi tinggi	T5

Dari hasil perhitungan didapatkan skor EFAS sebesar 3,13 dan ditampilkan pada Tabel 4. Berdasarkan skor EFAS PT XYZ memiliki kesempatan untuk menangkal bahaya saat ini. Tidak adanya kompetisi lokal menghadirkan peluang bagi PT XYZ, sementara ancaman pemutusan kerja sama sepihak menimbulkan risiko.

Tabel 4  
 Matriks EFAS

IFE	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
Relasi yang baik	0,102	3	0,306
Mendapatkan <i>insight</i> terhadap cara <i>client</i> memandang kemajuan teknologi	0,163	3	0,489
Tingkat keamanan produk tinggi	0,122	3	0,366
Belum banyak kompetitor lokal	0,142	4	0,568
Digitalisasi bisnis	0,081	3	0,243
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Persaingan yang tinggi dan ketat	0,040	3	0,120
Pemutusan kerjasama sepihak	0,061	3	0,183
<i>Turnover rate</i> di proyek yang tinggi	0,061	3	0,183
Produk yang lebih inovatif	0,102	3	0,306
Biaya investasi tinggi	0,122	3	0,366
<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>3,13</b>

### 3.2 Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

#### 3.2.1 Matriks IE

Skor total pada matriks IFAS menghasilkan skor 3,339 pada sumbu X dan skor 3,13 pada sumbu Y berdasarkan skor total pada matriks EFAS.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui dimana PT XYZ berada pada Gambar I di atas. Menurut matriks IE, ditemukan bahwa PT XYZ berada di sel 1, yaitu pertumbuhan dan pembangunan, di mana taktik seperti strategi intensif dapat diterapkan (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

	Strong (3,0 - 4,0)	Medium (2,0 - 3,0)	Low (1,0 - 2,0)
	4,0	3,0	2,0
Strong (3,0 - 4,0) 3,0	I Growth and Build (3,339 : 3,13)	II Growth and Build	III Hold and Maintain
Medium (2,0 - 3,0) 2,0	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Divest
Low (1,0 - 2,0) 1,0	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Divest	IX Harvest and Divest

Gambar 1. Matriks IE

### 3.2.1 Matriks SWOT

Dengan menggunakan matriks ini, strategi dapat diimplementasikan berdasarkan aspek internal dan eksternal yang dikembangkan. Strategi tersebut yakni, strategi SO (*Strength - Opportunity*), WO (*Weakness - Opportunity*), ST (*Strength - Threat*), dan WT (*Weakness - Threat*).

IFAS EFAS	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas bisnis dan melakukan ekspansi</li> </ul>	<b>Strategi W-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kapasitas manajemen untuk pencapaian tujuan</li> <li>- Meningkatkan stabilitas dan keamanan produk</li> </ul>
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas produk untuk menjaga inovasi</li> </ul>	<b>Strategi W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kegiatan promosi</li> </ul>

Gambar 2. Matriks SWOT

Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis PT XYZ diuraikan dalam Gambar 2. Tujuan dari strategi ini ialah guna membuat elemen yang ada lebih baik sehingga mereka dapat terus bersaing dengan saingan. Lima taktik bisnis yang dapat digunakan PT XYZ.

### 3.3 Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Proses memilih strategi terbaik bagi organisasi untuk dipekerjakan akan berlangsung pada saat ini. Memanfaatkan analisis QSPM, strategi alternatif tergantung pada desain strategi yang dipilih ditemukan dalam matriks SWOT sebelum pendekatan ini dipilih. Memberikan setiap pendekatan bobot dan tingkat daya tarik selama analisis QSPM ini.

Menurut temuan Tabel 4, tujuan utama perusahaan adalah menumbuhkan kliennya dengan mengenali peluang yang dihadirkan oleh populasi konsumen Indonesia yang terus bertambah. Mengingat kemungkinan bahwa kadang-kadang sejumlah besar klien akan menggunakan barang atau perangkat lunak digital untuk melaksanakan tugas untuk pekerjaan mereka. Organisasi harus mampu mempertahankan kualitas penawarannya saat ini dan diharapkan untuk terus menghasilkan hal-hal baru yang inovatif sehingga pelanggan tidak menjadi bosan. Kegiatan promosi tidak diragukan lagi sangat penting untuk upaya menarik pelanggan, dengan tujuan bahwa mereka kemudian akan mendorong loyalitas pelanggan.



Tabel 5II  
Analisis QSPM

Strategi	Bobot	AS	TAS	Prioritas Strategi
Memperluas bisnis dan melakukan ekspansi	4,032	3	12,096	1
Meningkatkan kemampuan manajemen untuk mencapai tujuan	2,945	3	8,835	2
Meningkatkan kemandirian dan stabilitas produk	2,945	2	5,89	4
Mengoptimalkan keunggulan produk untuk terus berinovasi	3,218	2	6,436	3
Meningkatkan kegiatan promosi	2,131	2	4,262	5

#### 4. Kesimpulan

PT XYZ berada pada sel 1, Growth and Build, dimana strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk), sesuai dengan kesimpulan analisis SWOT dan QSPM yang dilakukan dengan menggunakan IFAS dan EFAS berdasarkan faktor internal dan eksternal. Hasil analisis IFAS dan EFAS kemudian digunakan untuk merumuskan strategi dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis tersebut, dikembangkan lima strategi untuk memajukan bisnis perusahaan, yaitu mengembangkan bisnis perusahaan, meningkatkan kapasitas manajemen untuk pencapaian tujuan, meningkatkan stabilitas dan keamanan produk, meningkatkan kualitas produk untuk menjaga inovasi, dan meningkatkan kegiatan promosi.

Setelah perumusan strategi, analisis QSPM diselesaikan untuk menentukan metode mana yang dapat diterapkan PT XYZ untuk memajukan atau memperluas bisnisnya. Strategi prioritas utama ini adalah menumbuhkan operasi perusahaan, meningkatkan keterampilan manajemen untuk pencapaian target, meningkatkan keamanan dan stabilitas produk, memaksimalkan keunggulan produk untuk inovasi berkelanjutan, dan meningkatkan upaya promosi. Penelitian ini difokuskan pada pendekatan pemasaran PT. Ketika mengembangkan rencana perusahaan, masalah lain seperti pertimbangan biaya, belum diperhitungkan. Sehingga, disarankan untuk melakukan penelitian guna memperbaiki permasalahan seperti pertimbangan biaya yang belum terselesaikan.

## Pustaka

- [1] Y. Maryono and B. P. Istiana, "Teknologi informasi dan komunikasi," *Bandung: Quadra*, 2008.
- [2] G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, vol. 1, no. 2. Jilid, 2008.
- [4] P. Kotler, K. L. Keller, F. Ancarani, and M. Costabile, *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.
- [5] H. F. Pasaribu, "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan," 2018.
- [6] A. Zulkarnain, D. Wahyuningtias, and T. S. Putranto, "Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, IOP Publishing, 2018, p. 012062.
- [7] S. Assauri, "Strategic Management," *Jakarta: Rajawali Pers*, 2013.
- [8] P. E. Siahaan, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl Botani Square (Studi Kasus pada Restoran Rice Bowl Botani Square, Bogor)".
- [9] F. R. David, "Manajemen Strategis Konsep. terjemahan," *Salemba Empat. Jakarta*, 2009.
- [10] N. Atikah, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 88–99, Aug. 2021, doi: 10.33005/mebis.v6i1.208.
- [11] M. Hesami Arani, R. Rezaei Kalantary, M. Nasiri, M. Mohammadzadeh, and J. Salmani Arani, "COVID-19 control management in central corona hospitals using SWOT and QSPM matrices: A case study in Kashan central hospitals," *Environmental Health Engineering and Management*, vol. 9, no. 1, pp. 41–53, Feb. 2022, doi: 10.34172/EHEM.2022.06.
- [12] M. Ghorbanalizadeh Jamal *et al.*, "Identification and Evaluation of Covid-19 Control Strategies in Kashan Schools Using SWOT and QSPM Matrix," *Jundishapur Journal of Health Sciences*, vol. 14, no. 4, Nov. 2022, doi: 10.5812/jjhs-128375.
- [13] D. T. Alamanda, G. Anggadwita, M. Raynaldi, S. Novani, and K. Kijima, "Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case," *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, vol. 12, no. 1, pp. 48–57, 2019, doi: 10.12695/ajtm.2019.12.1.4.
- [14] W. Hanly, "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT DAN QSPM pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk," *Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia*, vol. 23, no. 4, pp. 23–34, 2020.
- [15] A. M. Abdillah, N. A. Mahbubah, and A. W. Rizky, "Reformulasi Strategi Pemasaran Bengkel Otomotif Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM," *J Teknol*, vol. 14, no. 2, pp. 192–197, Dec. 2021, doi: 10.34151/jurtek.v14i2.3580.
- [16] W. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, vol. 5, no. 4, p. 384, Aug. 2019, doi: 10.30998/jabe.v5i4.4186.
- [17] M. I. Maruf, E. Ismiyah, and Moh. Jufriyanto, "Usulan Strategi Pemasaran Di Umkm Mianmo Skin Beauty Dengan Metode SWOT dan QSPM," *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, vol. 2, no. 4, p. 531, Jul. 2022, doi: 10.30587/justicb.v2i4.4170.
- [18] C. P. Pratiwi and M. Gunarto, "Optimizing ISO 9001: 2015 Implementation with Swot and QSPM Method," *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, May 2021, doi: 10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p12.
- [19] N. M. Sumiarsih, D. Legono, and R. J. Kodoatie, "Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis," *Journal of the Civil Engineering Forum*, vol. 4, no. 1, p. 29, Jan. 2018, doi: 10.22146/jcef.30234.
- [20] F. Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, 1998.