

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN
QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)
(STUDI KASUS UD. BAKOPI)**

**Tugas Akhir
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat - Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

OLEH:

**NAMA : RAHMAT MAULIDA
NIM : 1505903030008
JURUSAN : TEKNIK INDUSTRI**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
ACEH BARAT
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **RAHMAT MAULIDA**

NIM : **1505903030008**

Judul Tugas Akhir : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN
MATRIKS SWOT DAN QSPM (*QUANTITATIVE
STRATEGIC PLANNING MATRIX*) (STUDI KASUS UD.
BAKOPI)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Strata 1 Prodi Teknik Industri di Universitas Teuku Umar.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku Prodi Teknik Industri di Universitas Teuku Umar.

Alue Peunyareng, 30 Juni 2022

RAHMAT MAULIDA
NIM. 1505903030008

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. UD. BAKOPI bubuk kopi Aceh adalah salah satu produsen yang menjual bubuk kopi kemasan yang beralamat di Desa Kuta Padang Kec. Johan Pahlawan Kab Aceh Barat. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan pada UD. BAKOPI dan bagaimana alternatif strategi yang harus diprioritaskan dalam implementasinya pada usaha tersebut. Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menentukan bentuk alternatif strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI. Hasil dari penelitian ini mengenai bentuk strategi yang akan dipakai adalah strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di UD. BAKOPI menggunakan Matriks SWOT terdapat 4 strategi, yaitu Strategi SO, WO, ST, dan Strategi WT. Berdasarkan peringkat pada skor TAS, terdapat 8 alternatif strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI, yaitu ikut serta dalam pameran di tempat wisata Aceh Barat supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu UD. BAKOPI, lebih kreatif dalam menggunakan teknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi melalui media social, melakukan inovasi terhadap produk, mempertahankan citra atau image UD. BAKOPI agar pelanggan tidak berkurang malah menambah pelanggan yang baru, memperbaiki lokasi parkir, memberikan layanan *Delivery Order*, meningkatkan fasilitas dalam upaya untuk melakukan pengendalian produk jadi di UD. BAKOPI agar barang dapat tersedia dan meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja.

Kata Kunci: Bubuk Kopi, UD. BAKOPI, Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular drinks in the world, including in Indonesia. UD. BAKOPI Aceh coffee powder is one of the producers that sells packaged coffee powder which is located at Kuta Padang Village, Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. The problem in this research is how the strategy should be applied to UD. BAKOPI and how alternative strategies should be prioritized in its implementation in these businesses. The methods used to prioritize marketing strategies are SWOT Analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The purpose of this research is to determine the right marketing strategy to increase sales and determine the form of alternative strategies based on the Internal and External Matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) that is appropriate to be applied at UD. BAKOPI. The results of this study regarding the form of strategy that will be used is the right marketing strategy to increase sales at UD. BAKOPI uses the SWOT Matrix, there are 4 strategies, namely SO Strategy, WO, ST, and WT Strategy. Based on the ranking on the TAS score, there are 8 alternative strategies based on the Internal and External Matrix, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) that is appropriate to be applied at UD. BAKOPI, which is participating in exhibitions at tourist attractions in West Aceh so that visitors from outside the area know about UD. BAKOPI, is more creative in using technology so as not to be left behind in terms of promotion through social media, innovating products, maintaining the image of UD. BAKOPI so that customers do not decrease instead add new customers, improve parking locations, provide delivery order services, facilities improving is an effort to control finished products at UD. BAKOPI so that goods can be available and improve management and service capabilities so that consumers are satisfied for shopping.

Keywords: Coffe, UD. BAKOPI, and SWOT Method and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia serta hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir yang dilaksanakan di UD. BAKOPI dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)**" dapat dilaksanakan dengan baik.

Dalam penyusunan Tugas Akhir, penulis telah mendapatkan begitu banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jasman J, ma'ruf, SE,. MBA selaku Rektor Universitas Teuku Umar
2. Bapak Dr. Ir. M. Isya, M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Teuku Umar.
3. Ibu Nissa Prasanti S.Si., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Teuku Umar.
4. Ibu Sofiyanurrianti S.T., M.T., selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian dan membuat laporan tugas akhir ini hingga selesai.
5. Ibu Nissa Prasanti S.T., M.Si., selaku Dosen penguji 1 dan Ibu Marlinda S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji 2 Tugas Akhir, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk melengkapi laporan tugas akhir ini.
6. Orang Tua Tercinta yang telah memberikan segala dukungan dan semangat yang luar biasa serta panjatan do'a kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, khususnya rekan MATT, dan Program Studi Teknik Industri, Universitas Teuku Umar atas dukungan, ide, dan saran yang telah diberikan selama ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Penulis menyadari laporan ini jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun serta berguna untuk penyempurnaan laporan ini dan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin Yarabbal' alamin.

Alue Peunyareng, 20 Juni 2022

Penulis

Rahmat Maulida

NIM. 1505903030008

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	iv
RiWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1. Batasan Masalah	7
1.5.2. Asumsi Masalah	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
2. LANDASAN TEORI	10
2.1. Bubuk Kopi	10
2.2. Pemasaran	11
2.3. Manajemen Pemasaran	11
2.4. Strategi Pemasaran	13
2.5. Populasi dan Sampel	14
2.6. Tahap Penyusunan Strategi	15
2.6.1. Tahap Masukan (<i>Input Stage</i>)	16
2.6.2. Tahap Analisis (<i>Matching Stage</i>)	20

2.6.3. Tahap Pengambilan Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	23
2.7. Matriks SWOT	25
2.8. Matriks IE	26
2.9. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	27
2.10. Posisi Penelitian	29
3. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
3.4. Kerangka Konseptual	34
3.5. <i>Flowchart</i> Penelitian	36
3.5.1. Mulai	37
3.5.2. Studi Lapangan	37
3.5.3. Studi Literatur	37
3.5.4. Pengumpulan Data	38
3.5.5. Pengolahan Data	38
3.5.6. Analisis dan Evaluasi	39
3.5.7. Kesimpulan dan Saran	40
4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	41
4.1. Pengumpulan Data	41
4.1.1. Hasil Rekap Jawaban Kuesioner	41
4.2. Pengolahan Data	43
4.2.1. Tahap Masukan	44
4.2.1.1. Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks EFE ...	44
4.2.1.2. Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks IFE ...	45
4.2.2. Tahap Analisis	47
4.2.2.1. Matriks Internal-Eksternal (IE)	47
4.2.2.2. Matrik SWOT	47
4.2.3. Tahap Pengambilan Keputusan	49
4.2.3.1. Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	49

5. ANALISIS DAN EVALUASI	54
5.1. Tahap Analisis	54
5.1.1. Analisis Matriks EFE	54
5.1.2. Analisis Matriks IFE	54
5.2. Tahap Evaluasi	55
5.2.1. Matriks IE	55
5.2.2. Matriks SWOT	55
5.3. Tahap Pengambilan Keputusan	56
5.3.1. Metode QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	56
6. PENUTUP	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1. Penjualan Bubuk Kopi Aceh Desember 2020 – November 2021	3
2.1. Proses Penyusunan Perencanaan Strategis	15
2.2. Skema Matrik Eksternal- EFE	19
2.3. Skema Matrik Internal- IFE	19
2.4. Matriks Strategi Internal- Eksternal (IE)	26
2.5. Literatur <i>Review</i>	29
3.1. <i>Time Line</i> Penelitian	33
4.1. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	41
4.2. Rekap hasil jawaban Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	42
4.3. Rekap hasil jawaban Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	42
4.4. Rekap hasil jawaban Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)	43
4.5. Rekap hasil jawaban Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	43
4.6. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE	44
4.7. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE	46
4.8. Skor Total Matriks Internal-Eksternal	47
4.9. Matriks SWOT	48
4.10. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	50
4.11. Alternatif susunan strategi sesuai peringkat pada skor TAS	52

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
2.1. Matriks SWOT	25
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Kerangka Konseptual	35
3.3. <i>Flowchart</i> Penelitian	37

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, kopi merupakan komoditas perkebunan rakyat yang dibudidayakan sebagai sumber penghasilan dan sumber pendapatan devisa negara. Walaupun Indonesia bukan merupakan negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar, namun tetap saja Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar. Kopi Indonesia juga memiliki kualitas yang baik, sehingga banyak sekali orang yang menyukai jenis minuman ini. Dulu, kopi dikenal sebagai minuman yang biasanya dikonsumsi orangtua, namun sekarang seiring dengan semakin banyaknya variasi kopi, kaum millennial juga ikut berlomba-lomba menikmati minuman satu ini. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi di Indonesia (Sidabalok, 2019).

Semakin meningkatnya konsumsi kopi, maka kopi semakin banyak mengalami peningkatan. Hal ini tentu didukung juga dengan perkembangan teknologi dalam mengolah kopi agar menjadi lebih menarik bagi pecinta kopi, sehingga menyebabkan bertambahnya jumlah pengusaha kedai kopi. Selain memiliki kelebihan, kopi tentu juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya seperti kopi identik dengan rasa pahit dan rasa asam, kualitas pemilihan biji kopi yang baik memiliki keasaman namun dengan tingkatan rendah. Faktor internal dari kopi yaitu seperti varietas kopi, kadar kafein, kadar keasaman dan kadar air (Triarko, dkk, 2013).

Strategi pemasaran adalah sebuah bentuk pola pikir mengenai pemasaran yang akan digunakan oleh unit usaha untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu bentuk gambaran besar dari apa yang akan perusahaan terapkan dalam beberapa tempat usaha (Pasaribu, 2008).

Pemilihan strategi yang tepat tentu merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang sedang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga tentu saja membutuhkan jenis strategi yang berbeda. Saat perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu mengenai kondisi dari lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis strategi tentu sangat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam membuat suatu keputusan bisnis terutama saat menghadapi persaingan (Safitri, 2018).

UD. BAKOPI bubuk kopi Aceh adalah salah satu produsen yang menjual bubuk kopi kemasan yang beralamat di Desa Kuta Padang Kec. Johan Pahlawan Kab Aceh Barat. UD. BAKOPI memiliki variasi jumlah kemasan dan juga variasi berdasarkan jenis bubuk kopi khas Aceh, sedangkan untuk kualitas bubuk kopi yang ditawarkan juga beragam mulai dari yang kualitas biasa hingga yang premium, semakin tinggi kualitas bubuk kopi tentu semakin rendah kadar kafein yang dimiliki dan rasanya pun semakin nikmat. Kopi menjadi salah satu minuman paling digemari masyarakat dari semua kalangan, Melihat fenomena perkembangan bisnis kopi di Meulaboh dengan persaingan yang kompetitif saat ini serta terjadinya pandemik *COVID-19* mengakibatkan penurunan penjualan bubuk kopi Aceh pada UD. BAKOPI.

UD. BAKOPI memiliki lokasi penjualan yang cukup strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan jalan utama kabupaten Aceh Barat. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat seluruh generasi baik muda ataupun tua. Namun, dalam beberapa waktu terakhir usaha ini mengalami penurunan omset, maka sangat diperlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan pada UD. BAKOPI dan bagaimana alternatif strategi yang harus diprioritaskan dalam implementasinya pada usaha tersebut. Adapun untuk lebih jelasnya mengenai jumlah target dan hasil penjualan dapat dilihat pada rincian Tabel 1.1. data penjualan UD. BAKOPI berikut:

Tabel 1.1. Penjualan Bubuk Kopi Aceh Periode Desember 2020 – November 2021

Periode	Robusta (kg)		Arabika (kg)		Total Penjualan	Target Penjualan	Belum Tercapai	Persentase
	Standar	Premium	Standar	Premium				
Desember 2020	481	137	150	124	892	1000	108	11%
Januari 2021	352	116	104	81	653	1000	347	35%
Februari 2021	366	144	121	99	730	1000	270	27%
Maret 2021	443	141	153	137	874	1000	126	13%
April 2021	474	133	144	131	882	1000	118	12%
Mei 2021	388	125	117	89	719	1000	281	28%
Juni 2021	322	132	123	94	671	1000	329	33%
Juli 2021	401	153	136	115	805	1000	195	20%
Agustus 2021	324	109	103	73	609	1000	391	39%
September 2021	372	138	126	80	716	1000	284	28%
Oktober 2021	347	131	129	103	710	1000	290	29%
November 2021	384	117	110	102	713	1000	287	29%
Total	4654	1576	1516	1228	8974		3026	
Rata-rata	388	131	126	102	748		252	

Sumber : UD. BAKOPI Bubuk Kopi Aceh

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa penjualan terus mengalami penurunan dan menunjukkan bahwa target penjualan dengan jumlah produk terjual masih terdapat gap, yaitu rata-rata sebanyak 252 kg atau sekitar 25% dari target penjualan yang harus dicapai, sehingga UD. BAKOPI harus memperbaiki kembali strategi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan dan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran yaitu Analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013). QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Bhandari and Verna, 2013). Penggunaan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model konseptual yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal sangat penting bagi perkembangan strategi perusahaan selanjutnya. Di sisi lain, analisis SWOT juga dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Pazouki, dkk, 2017).

Metode-metode ini dapat diaplikasikan pada UD. BAKOPI untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis

matriks SWOT dan dievaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran UD. BAKOPI.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Efendi (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan Metode QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) yaitu mempertahankan citra perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) 6.906.

Penelitian serupa oleh Rizky (2019), dengan hasil penelitian diperoleh analisis matriks IFE dan EFE, total skor bobot IFE sebesar 1 dan EFE sebesar 0,99 menempatkan Toko Braderr Store berada pada kuadran XI (Tahap mulai berkembang atau masih sepi pelanggan), Hasil penilaian prioritas strategi melalui QSPM, strategi yang sebaiknya diprioritaskan menghasilkan 8 alternatif strategi oleh Toko Braderr Store adalah meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama agar konsumen puas untuk belanja terutama bagi pengunjung luar daerah, lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial, menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen, mempertahankan citra atau *image* Toko Braderr Store,

meningkatkan fasilitas toko dan menjaga stok barang agar tidak habis, memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan memberikan diskon.

Berdasarkan permasalahan dari uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menyusun laporan tugas akhir dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM di UD. BAKOPI Bubuk Kopi Aceh**”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian di UD. Bakopi Bubuk Kopi Aceh adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bubuk kopi Aceh di UD. BAKOPI dengan matriks SWOT ?
2. Bagaimana bentuk strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di UD. BAKOPI menggunakan Matriks SWOT.
2. Menentukan bentuk alternatif strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat berbagai penulis, pengusaha, dan pihak program studi teknik industri.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan mengenai penerapan strategi pemasaran dengan Matriks SWOT dan QSPM di UD. BAKOPI Bubuk Kopi Aceh di Kabupaten Aceh Barat.

2. Bagi Pengusaha di UD. BAKOPI

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk UD. BAKOPI dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang

3. Bagi Program Studi Teknik Industri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam membuat suatu karya ilmiah khususnya bagi jurusan teknik industri mengenai strategi pemasaran dengan Matriks SWOT dan QSPM di UD. BAKOPI.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi dua hal, yaitu batasan penelitian dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.1. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat benar-benar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Hal-hal yang membatasi lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang konsep pemasaran dari produksi bubuk kopi Aceh di UD. BAKOPI.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan pada aspek bahan baku dan proses produksi dari produk bubuk kopi aceh.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada periode bulan Desember Tahun 2020 sampai bulan November Tahun 2021.
4. Target penjualan yang harus dicapai tidak berubah selama kegiatan penelitian.
5. Tidak terjadi perubahan harga jual produk.
6. Tidak terjadi penambahan tenaga kerja.

1.5.2. Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terjadi perubahan lokasi penjualan.
2. Tidak ada perubahan bentuk kemasan produk.
3. Harga bubuk kopi aceh tidak mengalami perubahan selama penelitian.
4. Tidak ada perubahan berat dari isi kemasan bubuk kopi aceh yang dijual.
5. Aktivitas promosi dan penjualan bubuk kopi aceh berjalan seperti biasa.

1.6. Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini menyajikan enam bab dengan sistematika berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teoritis yang mendukung studi literatur mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian agar metodologi penelitian ini akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menguraikan tentang data yang dikumpulkan dan pengolahannya untuk memecahkan masalah sesuai dengan langkah yang telah ditentukan.

BAB 5 ANALISIS DAN EVALUASI

Menguraikan tentang pembahasan-pembahasan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi untuk dievaluasi secara ilmiah.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bubuk Kopi

Bubuk kopi memiliki sejumlah manfaat yang dapat menyehatkan tubuh, bukan hanya sekedar minuman saat bangun di pagi hari atau minuman selingan di sore hari. Saat ini sudah cukup banyak kedai kopi yang di buka di pinggir jalan, pasar, sekitar universitas, dan area perkantoran. Umumnya, kopi bubuk lebih banyak disukai oleh para produsen dan juga konsumen karena pembuatannya yang mudah dan cepat dengan cara dilarutkan dalam air panas. Kopi bubuk dapat digunakan sesuai dengan selera setiap orang yang ingin meminumnya. Bagi yang menginginkan rasa kopi yang lebih kuat anda dapat menggunakan lebih banyak bubuk kopi. Cita rasa kopi akan lebih ringan apabila penggunaan bubuk kopi tidak terlalu banyak namun tetap dapat terasa nikmat.

Kopi bubuk yaitu satu dari bentuk kopi yang paling sering dijumpai karena banyaknya permintaan. Kopi bubuk terbuat dari biji kopi asli yang telah diproses dan digiling hingga halus dalam bentuk butiran kecil sehingga mudah dikonsumsi (Abadi, 2020). Sejumlah manfaat kesehatan dapat diperoleh dari mengkonsumsi kopi antara lain:

- a) Kopi dapat digunakan untuk mengatasi kelelahan.
- b) Dapat menunda kelelahan otot, dengan demikian kopi bubuk ini dapat meningkatkan kinerja atletik dan daya tahan tubuh.
- c) Kopi bubuk dapat melindungi kerusakan jaringan terhadap radikal bebas
- d) Dapat mengangkat suasana hati anda dan meredakan sakit kepala.

- e) Kopi juga dapat membantu meningkatkan kinerja daya tahan tubuh pada saat anda melakukan banyak kegiatan fisik.
- f) Kafein yang terdapat dalam kopi dapat melebarkan saluran bronkial, sehingga dapat memberikan bantuan jangka pendek bagi penderita asma.
- g) Selain itu kopi juga mengandung senyawa yang dikenal sebagai antioksidan yang dapat membantu melindungi terhadap beberapa penyakit yang umum.

2.2. Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Daryanto, 2019). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjual. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Daryanto, 2019).

2.3. Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Selang, 2013). Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi, yaitu sebagai berikut (Assauri, 2010):

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan pemasaran perusahaan.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan

untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2016). strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar nbisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Rusdi, 2019). Sama seperti pengertian pemasaran, para ahli memiliki definisi yang berbedabeda mengenai pengertian strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya (Sulaiman & Lestari, 2020).

Konsep strategi pemasaran menurut Sulaiman & Lestari (2014), mengungkapkan bahwa konsep strategi pemasaran memiliki Lima komponen penting, diantaranya adalah:

- a) *Goals* (tujuan) dan *Objective* (sasaran) yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- b) *Images, positioning* dan *branding*, untuk menciptakan *image* (citra) bagi pelanggan.

- c) Strategi dan *programmes* yaitu usaha perusahaan yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d) *Budget* yaitu sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- e) *Review* dan *evaluation*, yaitu bagaimana melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan eksternal.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran (Atmoko, 2018). Dikenal ada beberapa konsep pemasaran, yang dapat dipergunakan untuk menjual produk adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi, konsep ini menempatkan pertimbangan bahwa konsumen hanya mau membeli barang yang bisa dibeli dengan harga murah dan mudah didapat untuk bisa memenuhi keinginan konsumen.
2. Konsep produk, konsep ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus.
3. Konsep penjualan, konsep ini berupa Pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk guna mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan yang banyak volumenya dengan promosi agresif.

2.5. Tahap Penyusunan Strategi

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahapan analisis, yaitu: tahap masukan, tahap analisis, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Sebuah keputusan didasarkan pada alas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif,

terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada. Proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Proses Penyusunan Perencanaan Strategis

1. Tahapan Masukan	
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
2. Tahapan Analisis	
Matriks SWOT	Matriks Internal –Eksternal (IE)
3. Tahap Pengambilan Keputusan	
<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	

Sumber : David (2009)

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu (David, 2009):

1. Tahap Masukan (*input stage*) : pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan (lingkungan) dan pra-analisis.
2. Tahap Analisis/pencocokan (*Matching Stage*) : setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.
3. Tahap Pengambilan Keputusan (*decision stage*) setelah mengevaluasi matrik-matrik pada tahap masukan dan analisis, maka tahapan berikutnya melakukan pengambilan keputusan untuk penentuan daftar alternatif strategi prioritas yang diimplementasikan perusahaan.

2.5.1. Tahap Masukan (*Input Stage*)

a. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali tempat usaha. Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali tempat usaha. Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal). Tata cara pembuatan EFE menurut David, (2009) adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu yaitu:

- a) Susunlah dalam kolom 1 (buatlah daftar 3 sampai dengan 10 faktor-faktor peluang (*opportunity*) peluang dan ancaman (*threat*).
- b) Dalam kolom 2, lakukanlah pembobotan pada masing-masing faktor, dengan metode perbandingan berpasangan. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Dalam kolom 3, berikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 (pembobotan) dengan kolom 3 (peringkat/*rating*), untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e) Jumlahkan semua skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi organisasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan atau organisasi tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan organisasi yang bersangkutan dengan kompetitornya.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditiru dinamakan kompetensi khusus. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetensi khusus. Strategi dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan, mengubahnya menjadi kekuatan, dan mungkin menjadi kompetensi khusus (David, 2009). Langkah yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan internal UD. BAKOPI adalah dengan melakukan wawancara secara intensif. Hasil wawancara dan kuesioner kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap UD. BAKOPI. Selanjutnya, variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi lapangan dan dikonfirmasi kembali kepada pihak UD. BAKOPI.

Penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal atau IFE (Matriks Evaluasi Faktor internal) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Pada IFAS dilakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk membuat matrik faktor strategi internal, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategis internal adalah sebagai berikut:

- a) Pada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) di dalam perusahaan atau organisasi.
- b) Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis organisasi. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0, atau total bobot sama dengan satu.
- c) Pada kolom 3, berikan peringkat (*rating*) pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding/sangat kuat*) sampai dengan 1 (*poor/lemah*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi di dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama (*competitor*). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) kebalikannya.
- d) Pada kolom 4, kalikan antara bobot dengan peringkat (*rating*), hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding/sangat kuat*) sampai dengan 1,0 (*poor/sangat lemah*).
- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan

adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 2.2. Skema Matrik Eksternal- EFE

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang ke-n			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman ke-n			
Total			

Sumber : David (2009)

Tabel 2.3. Skema Matrik Internal- IFE

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan ke-n			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Kelemahan ke-n			
Total			

Sumber : David (2009)

Penentuan bobot dilakukan dengan metode paired comparison atau metode perbandingan berpasangan (Mulyadi dan Priyanto, 2012). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan

eksternal perusahaan. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertical

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertical

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

2.5.2. Tahap Analisis (*Matching Stage*)

Strategi seringkali didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat oleh suatu organisasi antara sumber daya dan keterampilan internalnya dengan peluang dan risiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal (David, 2009). Informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Dalam penelitian ini analisis pada tahap pencocokkan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Mencocokkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal adalah kunci untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan.

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Merupakan pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Uraian pada sumbu horizontal dari matriks IE adalah sebagai berikut:

- 1) Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah.
- 2) Nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang.
- 3) Nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat.

Sedangkan untuk uraian pada sumbu vertikal dari matriks IE adalah sebagai berikut:

- 1) Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang lemah.
- 2) Nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang.
- 3) Nilai dari 3,0 hingga 4,0 menunjukkan pengaruh eksternal yang kuat (Rangkuti, 2001).

Menurut David (2009), konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke Evaluasi Faktor External depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

b. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Merupakan alat untuk mencocokkan faktor-faktor yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu, SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman) dan WT (Kelemahan – Ancaman), mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah

bagian yang sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik (David 2009).

Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel. Terdapat empat sel faktor kunci, empat sel strategi dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel di kiri atas). Empat sel strategi (SO, WO, ST dan WT) dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci (S, W, O, dan T). Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam membuat matriks SWOT. Berikut uraian langkah-langkah pembuatan matriks SWOT:

1. Menuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2. Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

2.5.3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

a. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tahap terakhir dalam kerangka perumusan strategi adalah tahap keputusan, dalam tahap ini digunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix*

(QSPM). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konsep QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing- masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing- masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal (David 2009).

Tahapan kerja pengolahan data dengan menggunakan metode QSPM (David 2009) adalah:

- 1) Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.
- 3) Evaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Strategi-strategi ini dicatat pada baris atas dari QSPM.
- 4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah:
1 = tidak menarik
2 = agak menarik

3 = cukup menarik

4 = sangat menarik.

- 5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalihan bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
- 6) Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik/Sum *Total Attractiveness Scores* (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

2.6. Matriks SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Irham, 2013).

Adapun salah satu contoh matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1. sebagai berikut:

IFE	Strengths (S)	Weakness (W)
	Kekuatan 1	Kelemahan 1
	Kekuatan 2	Kelemahan 2
	Kekuatan 3	Kelemahan 3
	Kekuatan ke-n	Kelemahan ke-n
IFE		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Peluang 1 Peluang 2 Peluang 3 Peluang ke-n	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
IFE		
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman 1 Ancaman 2 Ancaman 3 Ancaman ke-n	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2.1. Matriks SWOT
Sumber : David (2016)

Analisis SWOT merupakan suatu alat perumusan strategi yang menganalisis dan mengevaluasi keseluruhan lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan eksternal merupakan lingkungan diluar suatu usaha untuk menentukan peluang serta ancaman pada usaha yang sedang dijalani. Sedangkan lingkungan internal merupakan lingkungan di dalam suatu usaha mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Riyanto & Setyo, 2018). Lingkungan internal terbagi menjadi dua, yaitu kekuatan (*strength*) yang berarti sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lainnya yang dipunya oleh suatu usaha sebagai keunggulan kompetitif, kelemahan (*weakness*) berarti kekurangan yang dimiliki oleh suatu usaha sehingga dapat memperlambat kinerja bisnisnya. Sedangkan lingkungan eksternal juga terbagi menjadi dua, yaitu peluang (*opportunity*) merupakan keadaan yang menguntungkan bagi suatu usaha seperti teknologi yang berubah, serta ancaman (*threat*) merupakan keadaan yang tidak menguntungkan bagi suatu usaha seperti

kompetitor yang bersaing dengan usaha yang sedang dijalani (Liyanto dan Pratama, 2020). Analisis SWOT akan menggambarkan keadaan suatu organisasi mengenai lingkungan dan memberikan alternatif strategi yang tepat serta dijadikan sebagai sumber dalam menentukan tujuan organisasi di masa mendatang dengan melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor untuk menformulasikan strategi bisnis (Yanis et al, 2018).

2.7. Matriks IE

Faktor internal mencakup sumber daya manusia, kondisi keuangan, produksi, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, pesaing, serta keadaan alam (Nugraha et al., 2019). Parameter untuk mengukur faktor internal suatu usaha dan faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu Matriks Internal Eksternal (IE) (Rangkuti, 2015). Manfaat Matriks IE yaitu untuk mengetahui letak posisi usaha yang sedang dijalankan dan mengetahui strategi apa yang harus dijalani (Evelyn, 2018). Matriks IE terdiri dari tiga elemen dengan masing-masingnya memiliki perbedaan strategi. Pertama, bertumbuh dan berkembang yaitu strategi intensif atau strategi integratif. Kedua, strategi jaga dan pertahankan dan yang ketiga, tuai atau divestasi (David, 2006). Bentuk sederhana dari matriks IE adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4. Matriks Strategi Internal- Eksternal (IE)

Level	<i>Strong</i>	<i>Average</i>	<i>Weak</i>
High	I	II	III
Medium	IV	V	VI
Low	VII	VIII	IX

Sumber: (Ginting, 2006)

2.8. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Matriks QSPM merupakan sebuah matriks yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

1 = tidak menarik.

2 = agak menarik.

3 = cukup menarik.

4 = sangat menarik.

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah

bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif (Setyorini, 2016).

Dalam menentukan matriks QSPM, pembobotan dan scoring untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal sangat diperlukan guna menentukan posisi akhir scoring. Matriks IFE digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta dapat menentukan strategi internal untuk meningkatkan kualitas, sumber daya manusia (SDM), maupun peningkatan administrasi manajemen. Matriks EFE merupakan alat ukur yang memungkinkan perencanaan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE ini membantu manajer untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum terkait peluang dan ancaman (David, 2009).

2.9. Posisi Penelitian

Tabel 2.5. Literatur Review

No.	Nama Peneliti	Judul	Link web Tugas Akhir	Metode	Hasil
1	Efendi (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/495281	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Hasil dari penelitian ini adalah alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.
2	Atikah (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy)	http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/208	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Berdasarkan analisis SWOT dibentuk matriks IFAS dan EFAS dengan memperoleh skor sebesar 3,339 dan 3,198 menunjukkan restoran berada di kuadran 1 pada matriks IE, kemudian matriks SWOT memperoleh enam alternatif strategi yang akan diperhitungkan menggunakan matriks QSPM sebagai keputusan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga diperoleh prioritas strategi berdasarkan analisis yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan total STAS sebesar 6,773.

No.	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
3	Qanita (2021)	Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep	https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/10309	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Gruz Caffe berada pada posisi hold and mantain sehingga strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT merekomendasikan perusahaan harus melakukan strategi SO yang dengan matriks QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas. Hasil matriks QSPM mengurutkan tiga alternatif strategi yaitu memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial dengan skor TAS tertinggi sebesar 4,21, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,92 strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,26. Strategi yang sebaiknya diprioritaskan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.
4	Prayudi (2020)	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi	https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/view/4691	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor akhir setelah pembobotan pada analisis internal sebagai kekuatan adalah alur organisasi, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah karakter sumber daya manusia. Pembobotan pada aspek eksternal yang menjadi peluang adalah demografi masyarakat yang membutuhkan produk, sedangkan yang menjadi ancaman adalah banyaknya perusahaan pesaing dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) produk. Integrasi aspek internal dan eksternal lingkungan perusahaan ke dalam matriks SWOT menghasilkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi pada integrasi horisontal.

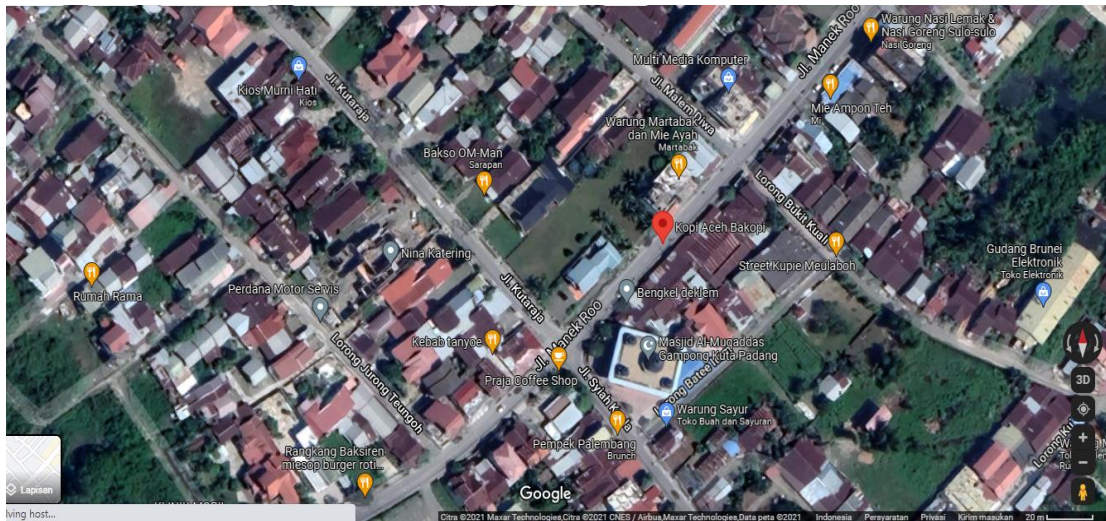
No.	Nama Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
5	Rizki (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Studi Kasus di Toko Brader Store.	https://ecampus.stind.ac.id/	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Berdasarkan hasil yang diperoleh analisis matriks IFE dan EFE, total skor bobot IFE sebesar 1 dan EFE sebesar 0,99 menempatkan Toko Braderr Store berada pada kuadran XI (Tahap mulai berkembang atau masih sepi pelanggan), Hasil penilaian prioritas strategi melalui QSPM, strategi yang sebaiknya diprioritaskan menghasilkan alternatif strategi oleh Toko Braderr Store adalah Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama agar konsumen puas untuk belanja terutama bagi pengunjung luar daerah, Menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, Meningkatkan Fasilitas toko dan menjaga stok barang agar tidak habis, Melayani Pangsa pasar menengah dengan memberikan diskon.
6	Maulida (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>) Studi Kasus pada UD. BAKOPI	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menentukan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di UD. BAKOPI dengan Matriks SWOT dan (QSPM)	Metode SWOT dan <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan mengenai bentuk strategi yang akan dipakai UD. BAKOPI Meulaboh adalah Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di UD. BAKOPI menggunakan Matriks SWOT terdapat 4 strategi, yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Berdasarkan peringkat pada skor TAS, terdapat 8 alternatif strategi berdasarkan matriks QSPM yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI, yaitu Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariwisata supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu UD. BAKOPI Meulaboh, lebih kreatif dalam menggunakan teknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi melalui media social, melakukan inovasi terhadap produk, mempertahankan citra UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak berkurang malah menambah pelanggan yang baru, memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen, memberikan layanan <i>Delivery Order</i> untuk konsumen, meningkatkan fasilitas dalam upaya untuk melakukan pengendalian produk jadi agar barang dapat tersedia, dan meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. BAKOPI yang beralamat di Desa Kuta Padang, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Berikut tampilan lokasi penelitian dengan gambar menggunakan citra satelit pada aplikasi *google maps*:



Gambar 3.1. Lokasi Penelitian

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menjelaskan dan menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi pada suatu objek dan data dikumpulkan bersifat kuantitatif yaitu data yang berupa angka dan rumus menurut kategori tertentu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih, penulis memilih bentuk penelitian kualitatif karena dalam mengumpulkan data penulis lebih cenderung mengamati keadaan yang terjadi di UD BAKOPI Bubuk Kopi Aceh.

3.3. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. BAKOPI. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dan penyusunan tugas akhir direncanakan 6 (enam) bulan, yang dimulai dari bulan Desember 2021 sampai bulan Mei 2022. Kegiatan penelitian diawali dengan melakukan observasi ke tempat penelitian, dan dilanjutkan dengan kegiatan diskusi ide yang terkait dengan pembuatan laporan tugas akhir yang tepat sesuai dengan masalah yang ada di lokasi tempat penelitian. Studi pustaka mengenai teori dari metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), selanjutnya. Sehingga dapat dilakukan penyusunan laporan akhir yang berisi pengolahan dan analisis data, selanjutnya dilakukan penyusunan laporan penelitian yang menurut perkiraan waktu akan selesai pada periode bulan Mei Tahun 2022. *Time line* penelitian Tabel 3.1:

Tabel 3.1 *Time Line* Penelitian

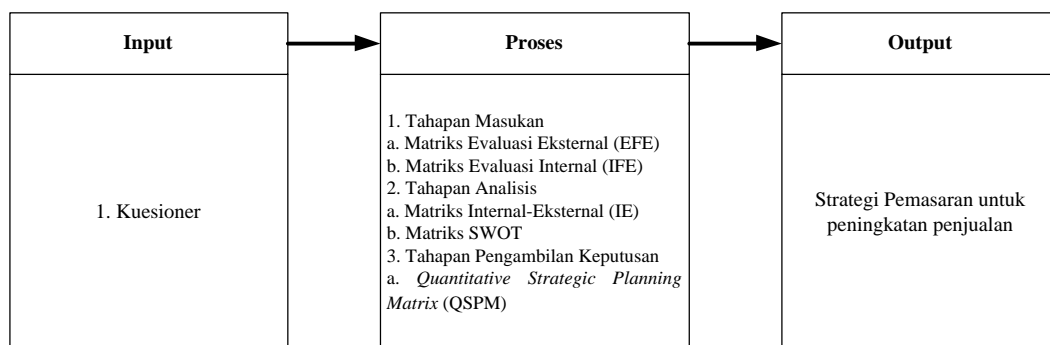
Kegiatan	Tahun 2022															
	Desember				Januari				Februari				Maret			
	Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Diskusi Ide tugas akhir dengan Dosen Pembimbing Tugas Akhir	■	■														
Studi Pustaka Mengkajji teori terkait dengan metode SWOT dan QSPM			■													
Pembuatan Proposal Tugas Akhir			■	■	■	■	■	■								
Pengolahan dan Analisa Data Tugas Akhir									■	■	■	■				
Penyusunan Laporan Akhir Penelitian													■	■	■	■

3.4. Kerangka Konseptual

Penentuan alternatif strategi prioritas diawali dengan mengetahui lingkungan usaha dengan menganalisis. Analisis lingkungan usaha terbagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setelah menyelesaikan analisis lingkungan dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal, maka dilakukan metode-metode kuantitatif dengan memasukkan faktor-faktor tersebut. Lingkungan internal menggunakan tabel Matriks Evaluasi Faktor internal (IFE) untuk memberikan nilai terhadap faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal menggunakan tabel Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk memberikan nilai terhadap faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman. Perencanaan alternatif strategi prioritas diawali dengan dilakukannya analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan. Analisis terhadap faktor internal dan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan/ kelemahan dan peluang/ ancaman, kemudian dianalisis dalam *matrik SWOT* dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. Setelah diketahui merancang model bisnisnya, berikutnya akan dilakukan analisis

SWOT, yang merupakan singkatan dari *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*.

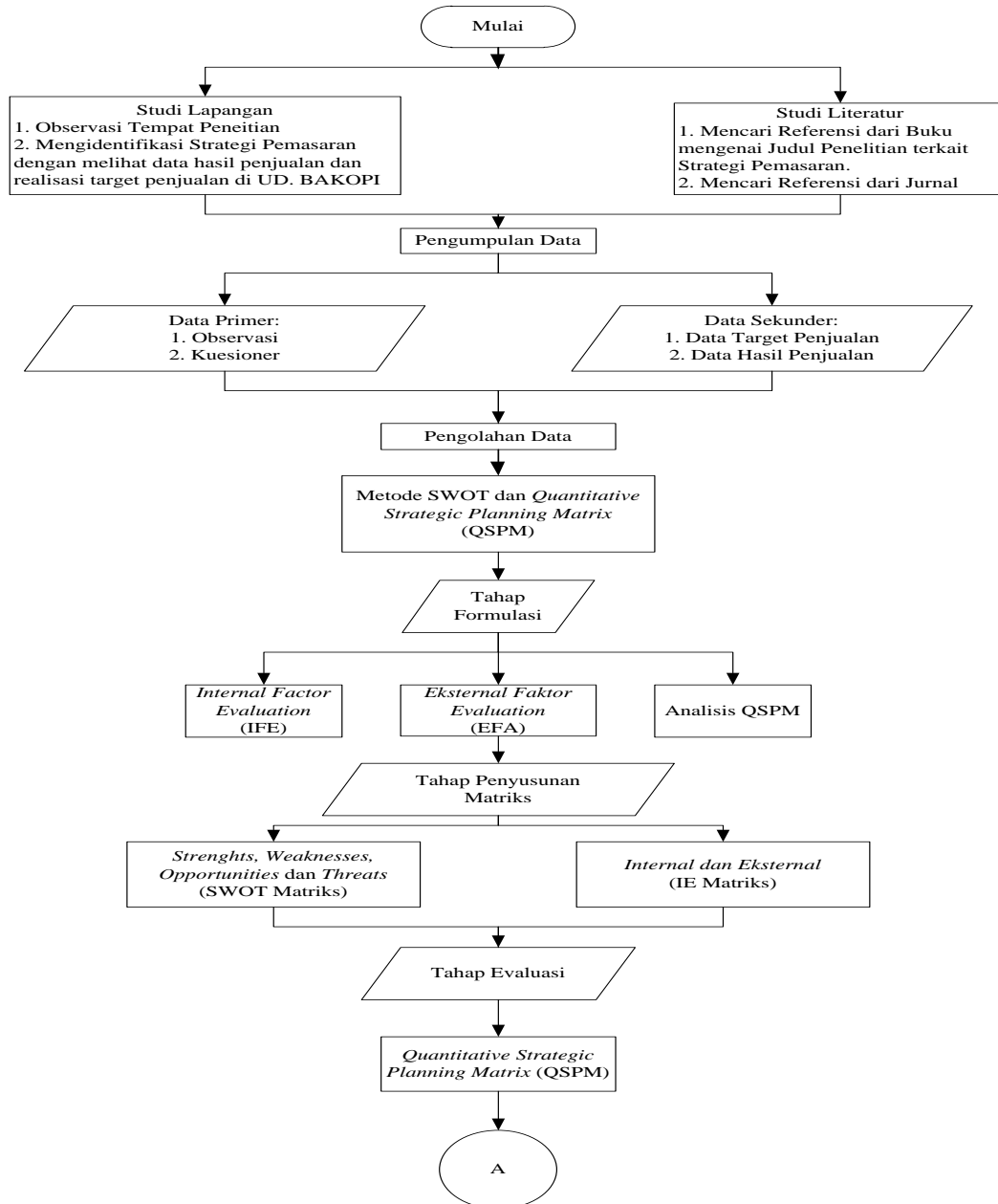
Tahap selanjutnya dianalisis dalam Matriks Internal-Eksternal (*IE*) dengan pemberian bobot total atas *Internal Factros Evaluation* (*IFE*) dan *External Factors Evaluation* (*EFE*) yang menghasilkan titik kordinat yang menentukan strategi yang akan diaplikasikan. Analisis dalam Matriks *SWOT* dengan mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. Berdasarkan pengkombinasian dari faktor intenal dan eksternal maka ada empat jenis alternatif strategi dari *Matrik SWOT* yaitu: *Strenghts-Opportunities* (*SO*), *Strenghts-Threats* (*ST*), *Weaknesses-Opportunities* (*WO*), *Weaknesses-Threats* (*WT*), masing-masing alternatif menampilkan daftar strategi hasil pengkombinasian. Selanjutnya tahap menentukan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (*QSPM*) dalam mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis sebelumnya dengan memberikan nilai secara objektif terhadap daftar tersebut agar dapat menghasilkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diimplementasikan. Berikut ini skema kerangka Konseptual:

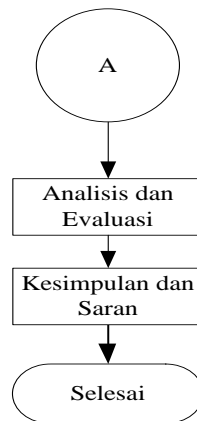


Gambar 3.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Rizki (2019)

3.5. Flowchart Penelitian

Flowchart penelitian menampilkan uraian langkah-langkah penelitian dari awal hingga selesai. *Flowchart* penelitian berikut Gambar 3.3 berikut:





Gambar 3.3. *Flowchart* Penelitian

Berikut penjelasan dari langkah-langkah *flowchart* penelitian ini yang tertera pada Gambar 3.2:

3.5.1. Mulai

Penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi pada tempat tujuan dengan mengkaji objek permasalahan yang terjadi di tempat pelaksanaan penelitian.

3.5.2. Studi Lapangan

Langkah selanjutnya adalah membuat suatu perumusan masalah dan tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini.

3.5.3. Studi Literatur

berisi tentang kajian ilmu yang diterapkan dalam penelitian dari berbagai sumber. Studi Literatur yang digunakan adalah berupa kajian induktif dan kajian deduktif. Kedua literatur tersebut berisi tentang penelitian terdahulu yang mempunyai tema penelitian yang sama tentang metode SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Kajian deduktif sendiri berisi teori-teori dasar yang berasal dari

buku, artikel, dan jurnal yang dapat digunakan rujukan untuk pedoman dalam menyelesaikan penelitian ini.

3.5.4. Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang dilakukan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

a. Data Primer,

1. Metode Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan interaksi Tanya jawab dengan karyawan. Tanya jawab berkaitan dengan kondisi pekerja dan perusahaan serta masalah yang terjadi dan solusi pemecahannya.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan instrument penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pihak responden.

3. Data Sekunder, Pada penelitian ini, didapat melalui UD. BAKOPI di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data yang diperlukan dalam penelitian ini mengenai data penjualan, target penjualan, jenis produk bubuk kopi yang dijual dan tempat usaha dari UD. BAKOPI.

3.5.5. Pengolahan Data

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

1. Analisis IFE dan EFE

Pada tahapan analisis Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) berupaya meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi bentuk peluang dan ancaman perusahaan.

2. Matriks SWOT

Tahapan menentukan strategi apakah yang sebaiknya dilakukan oleh pihak perusahaan agar menjadi lebih focus dan dapat dijadikan perbandingan dari berbagai sudut.

3. Matriks IE

Tahapan untuk memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam suatu tampilan embilan kolom tabel.

4. Matriks QSPM

Mengevaluasi berbagai strategi alternative secara objektif, berdasarkan faktor-faktor dari tingkat keberhasilan dari internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

3.5.6. Analisa dan Evaluasi

Analisa data adalah suatu proses yang merinci untuk mengubah hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi agar lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Analisa data ini berisikan sebab akibat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

3.5.7. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran atau usulan kepada pihak UD. BAKOPI Bubuk Kopi Aceh untuk kedepannya agar performansi perusahaan dapat meningkat.

3.6. Populasi dan Sampel

Cara pengambilan sampel pada *Systematic Random Sampling* untuk populasi terbatas pada umumnya pengambilan sampel dengan metode acak sistematis (*Systematic Random Sampling*) (Sugiyono, 2011). Bagi populasi yang jumlah anggotanya terbatas dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menentukan ukuran sampel (n) yang akan diambil dari anggota populasi (N).
2. Membagi anggota populasi menjadi k kelompok dengan ketentuan k harus lebih kecil atau sama dengan N/n . Nilai k lebih besar dari N/n akan menyebabkan ukuran sampel yang diinginkan tidak dapat diperoleh (kurang dari n). Bila ternyata besarnya populasi (N) tidak diketahui, k tidak dapat ditentukan secara akurat, dengan demikian harus dilakukan pendugaan nilai k yang dibutuhkan untuk menentukan ukuran sampel sebesar n .
3. Menentukan secara acak satu unit sampel pertama dari kelompok yang pertama yang terbentuk. Unit sampel kedua, ketiga dan selanjutnya kemudian secara sistematis dari kelompok kedua, ketiga dan selanjutnya.

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

Berdasarkan uraian masalah pada UD. BAKOPI Meulaboh, maka dilakukan pengumpulan data-data yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Bubuk Kopi. Pengisian Kuesioner hasil dari wawancara dari beberapa sumber (Pemilik toko, Karyawan dan Konsumen). Selanjutnya pengolahan data tersebut berupa Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluasi), Matriks IFE (Internal Faktor Evaluasi), Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks Swot, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

4.1.1. Hasil Rekap Jawaban Kuesioner

Kuesioner yang dipakai untuk pengumpulan data oleh penulis adalah jenis Kuesioner tertutup, merupakan daftar pertanyaan berisi alternatif jawaban yang telah disediakan oleh penulis. Hasil rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

No	Nama Responden	Jawaban Pertanyaan Kuesioner																				Jumlah
		Opportunities				Treat				Strength								Weakness				
		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	
1	M. Rusli	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	84	
2	Hamidah	3	2	4	5	4	2	3	4	2	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5	70	
3	Siti Sara	2	4	5	3	2	3	2	4	5	2	2	2	3	2	3	5	4	3	3	62	
4	Zainal	4	2	5	2	5	5	5	3	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	2	70	
5	Abdul Rahman	2	3	3	5	4	5	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	2	5	3	69	
6	Usman B	5	5	2	2	3	5	5	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	63	
7	Firdaus	2	3	5	3	5	5	5	4	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	68	
8	Usman Yahya	5	2	3	3	3	4	5	2	2	4	5	5	2	2	5	4	5	5	4	74	
9	Nurhayati	5	5	5	5	2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	72	
10	Amri	2	5	3	4	5	2	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	78	
11	Zainuddin	5	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	77	
12	Salamah	2	4	2	3	2	5	3	4	3	3	3	5	2	3	2	2	3	2	3	58	
13	Rusdi	4	5	3	5	5	2	4	4	5	5	2	5	3	2	2	4	4	5	2	74	
14	Saibah	5	4	3	3	3	2	5	2	4	4	2	5	2	5	2	3	3	2	2	65	
15	Bustami	2	3	4	5	2	5	4	5	5	2	4	5	2	5	5	5	3	3	3	76	
16	Nurmala	4	5	2	5	3	2	3	5	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	3	64	
17	Imran	4	2	2	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	2	5	3	4	5	77	
18	Idris	3	5	2	2	2	3	2	5	3	4	4	2	3	3	3	4	5	4	5	68	
19	Jufri	2	4	4	4	4	2	3	5	3	5	5	4	2	2	4	5	3	2	3	71	
20	Mulyono	2	5	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	5	2	2	2	3	4	5	69	
Jumlah		65	76	69	74	68	73	77	73	66	72	70	73	59	68	67	74	70	70	71	74	1409
Total		284				291				549								285				

Berdasarkan pada Tabel 4.1. pada halaman sebelumnya, hasil rekapitulasi kuesioner memiliki jawaban yang berbeda setiap responden. Bentuk konversi jawaban responden adalah berupa a = 5, b = 4, c = 3, d = 2, dan e = 1. Perhitungan jumlah untuk

yang nomor 1 pertanyaan dari Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku dengan nilai 29. didapat dari total jawaban 20 responden yaitu : $2 + 3 + 2 + 4 + 2 + 5 + 2 + 5 + 5 + 2 + 5 + 2 + 4 + 5 + 2 + 4 + 4 + 3 + 2 + 2 = 65$. Begitu juga menggunakan cara yang sama pada perhitungan untuk pertanyaan selanjutnya. Hasil rekap jawaban untuk masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2. Rekap hasil jawaban Faktor Peluang (*Opportunities*)

No	Peluang	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0	9	2	4	5	65
2	Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	0	4	4	4	8	76
3	Gaya hidup kalangan muda sebagai pecinta kopi	0	5	5	6	4	69
4	Berkembangnya Teknologi	0	4	5	4	7	74
Total		0	22	16	18	24	284

Tabel 4.3. Rekap hasil jawaban Faktor Ancaman (*Threats*)

No	Peluang	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0	5	7	3	5	68
2	Masuknya pesaing baru	0	7	2	2	9	73
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0	2	6	5	7	77
4	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	0	4	3	9	4	73
Total		0	18	18	19	25	291

Tabel 4.4. Rekap hasil jawaban Faktor Kekuatan (*Strengths*)

No	Peluang	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Kerjasama yang baik sesama karyawan	0	6	6	4	4	66
2	Sering mengadakan promosi	0	5	3	7	5	72
3	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	0	6	2	8	4	70
4	Tempat usaha yang strategis	0	2	8	5	5	73
5	Model kemasan yang beragam dan menarik	0	8	8	1	3	59
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0	6	5	4	5	68
7	Mempunyai List stock untuk pengontrolan bahan baku	0	6	5	5	4	67
8	Media sosial sebagai sarana promosi	0	4	5	4	7	74
Total		0	43	42	38	37	549

Tabel 4.5. Rekap hasil jawaban Faktor Kelemahan (*Weakness*)

No	Peluang	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Tempat yang kurang luas untuk penjualan	0	3	8	5	4	70
2	Penjualan yang belum bisa antar alamat (Delivery)	0	4	5	8	3	70
3	Kurangnya jumlah Karyawan Toko	0	3	9	2	6	71
4	Area parkir yang kurang luas	0	4	4	6	6	74
Total		0	14	26	21	19	285

4.2. Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan data dengan melakukan metode pembobotan dan penilaian Matriks EFE, metode pembobotan dan penilaian Matriks IFE, Matriks IE (Internal - Eksternal), Matriks SWOT dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*).

4.2.1. Tahap Masukan

Tahapan masukan terdiri dari dua bagian, yaitu Matriks EFE dan Matriks IFE. Berikut uraian untuk masing-masing bagian Matriks EFE dan Matriks IFE.

4.2.1.1. Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks EFE

Pembobotan dan penilaian matriks EFE, dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari diskusi dengan pemilik, tenaga kerja, dan konsumen pada UD. BAKOPI Meulaboh. Setelah dilakukan diskusi dan pemberian kuesioner maka dihasilkan pembobotan dan penilaian rating berdasarkan pada 4 pertanyaan untuk faktor peluang dan 4 pertanyaan untuk faktor ancaman untuk matriks EFE pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE

No	Eksternal Faktor Evaluation	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
	Peluang				
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	65	3	0.11	0.37
2	Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	76	4	0.13	0.50
3	Gaya hidup kalangan muda sebagai pecinta kopi	69	3	0.12	0.41
4	Berkembangnya Teknologi	74	4	0.13	0.48
Jumlah		284	14	0.49	1.76
No	Eksternal Faktor Evaluation	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
	Ancaman				
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	68	3	0.12	0.40
2	Masuknya pesaing baru	73	4	0.13	0.46
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	77	4	0.13	0.52
4	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	73	4	0.13	0.46
Jumlah		291	15	0.51	1.84
Total Jumlah Matriks EFE		575			3.60

Keterangan Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluasi):

- a. Perhitungan jumlah faktor peluang untuk yang nomor 1 Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku. didapat dari total jawaban 20 responden yaitu : $2 + 3 + 2 + 4 + 2 + 5 + 2 + 5 + 5 + 2 + 5 + 2 + 4 + 5 + 2 + 4 + 4 + 3 + 2 + 2 = 65$
- b. Total jumlah matriks EFE didapat dari total jumlah seluruh pernyataan kusioner yaitu : $284 + 291 = 575$

- c. Perhitungan nilai rating untuk faktor peluang untuk yang nomor 1 Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku didapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan jumlah responden perhitungannya adalah sebagai berikut, $65 : 20 = 3,25 \approx 3$.
- d. Perhitungan nilai bobot pada faktor peluang untuk yang no 1 jumlah jawaban 20 responden dibagi dengan total matriks EFE sebagai berikut, $65 : 575 = 0,11$
- e. Perhitungan B x R peluang pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 3 \times 0,11 = 0,37$
- f. Perhitungan jumlah pada faktor ancaman untuk yang nomor 1 Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis. didapat dari total jawaban 10 responden yaitu : $5 + 4 + 2 + 5 + 4 + 3 + 5 + 3 + 2 + 5 + 3 + 2 + 5 + 3 + 2 + 3 + 3 + 2 + 4 + 3 = 68$
- g. Perhitungan nilai rating untuk faktor ancaman untuk yang nomor 1 didapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan jumlah responden perhitungannya adalah sebagai berikut, $68 : 20 = 3,40 \approx 3$.
- h. Perhitungan nilai bobot pada faktor ancaman untuk pertanyaan no 1 jumlah jawaban 20 responden dibagi dengan total keseluruhan matriks EFE sebagai berikut, $68 : 575 = 0,12$
- i. Perhitungan B x R peluang pada nomor 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 3 \times 0,12 = 0,40$
- j. Hasil seluruh perkalian total antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total dengan skor 3,60

4.2.1.2. Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks IFE

Pembobotan dan penilaian matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan dan diskusi dengan pemilik, karyawan dan konsumen UD. BAKOPI Meulaboh. Setelah dilakukan diskusi dan pemberian kuesioner maka dihasilkan pembobotan dan penilaian rating untuk matriks IFE pada Tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE

No	Internal Faktor Evaluation	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
	Kekuatan				
1	Kerjasama yang baik sesama karyaman	66	3	0.08	0.26
2	Sering mengadakan promosi	72	4	0.09	0.31
3	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	70	4	0.08	0.29
4	Tempat usaha yang strategis	73	4	0.09	0.32
5	Model kemasan yang beragam dan menarik	59	3	0.07	0.21
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	68	3	0.08	0.28
7	Mempunyai <i>List stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	67	3	0.08	0.27
8	Media sosial sebagai sarana promosi	74	4	0.09	0.33
Total		549	27	0.66	2.27
No	Internal Faktor Evaluation	Jumlah	Rating	Bobot	Bobot x Rating
	Kelemahan				
1	Tempat yang kurang luas untuk penjualan	70	4	0.08	0.29
2	Penjualan yang belum bisa antar alamat (<i>Delivery</i>)	70	4	0.08	0.29
3	Kurangnya jumlah Karyawan Toko	71	4	0.09	0.30
4	Area parkir yang kurang luas	74	4	0.09	0.33
Total		285	14	0.34	1.22
Total Faktor Kekuatan + Kelemahan		834			3.49

Keterangan Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*):

- Perhitungan jumlah faktor kekuatan untuk nomor 1 Kerjasama yang baik sesama karyaman. didapat dari total jawaban responden yaitu $5 + 2 + 5 + 2 + 4 + 2 + 2 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 5 + 4 + 5 + 2 + 4 + 3 + 3 + 4 = 66$
- Total IFE didapat dari seluruh pernyataan kusioner dari total jumlah pernyataan kusioner yaitu : $549 + 285 = 834$
- Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada nomor 1 Kerjasama yang baik sesama karyaman. didapat dari total jawaban 20 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah di dapatkan sebagai berikut. $66 : 20 = 3,30 \approx 3$.
- Perhitungan nilai bobot pada faktor kekuatan untuk yang no 1 dari jumlah jawaban 20 responden dibagi dengan total keseluruhan matriks EFE sebagai berikut, $66 : 834 = 0,08$
- Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungannya adalah sebagai berikut : $3 \times 0,08 = 0,26$

- f. Hasil seluruh perkalian total antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total dengan skor 3,49

4.2.2. Tahap Analisis

Pada tahap analisis dilakukan pengolahan data berupa pembentukan matriks IE dan Matriks SWOT. Berikut uraian untuk bentuk Matriks IE dan Matriks SWOT.

4.2.2.1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Dari hasil pengolahan data pemberian nilai bobot pada matriks IFE dan matriks EFE, maka didapatkan total bobot x rating IFE sebesar 3,49 dan total bobot x rating EFE sebesar 3,60. Berikut ini adalah hasil Skor total kuadran IE pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8. Skor Total Matriks Internal-Eksternal

		Evaluasi Faktor Internal			
		Kuat	Sedang	Lemah	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Evaluasi Faktor Eksternal	Tinggi	3.0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang	2.0	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
	Rendah	1.0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

4.2.2.2. Matrik SWOT

Berdasarkan hasil pengumpulan data kusioner yang didapat dari UD. BAKOPI Meulaboh, serta hasil diskusi dengan pemilik dan karyawan toko, maka diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut:

Tabel 4.9. Matriks SWOT

ANALISIS SWOT	IFE	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		1. Kerjasama yang baik sesama karyawan	1. Tempat yang kurang luas untuk penjualan
		2. Sering mengadakan promosi	2. Penjualan yang belum bisa antar alamat (<i>Delivery</i>)
		3. Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	3. Kurangnya jumlah Karyawan Toko
		4. Tempat usaha yang strategis	4. Area Parkir Kurang Luas
		5. Model kemasan yang beragam dan menarik	
		6. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	
		7. Mempunyai <i>List stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	
		8. Media sosial sebagai sarana promosi	
EFE			
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO Kombinasi S6–O4	Strategi WO Kombinasi W4–O2
	1. Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	1. Meningkatkan fasilitas UD. BAKOPI Meulaboh agar dapat tersedia penyimpanan bahan baku.	1. Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen.
	2. Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	2. Lebih aktif dalam berteknologi melakukan upaya promosi pendekatan kepada kalangan muda baik secara langsung ataupun melalui media social.	2. Ikut serta dalam promosi di tempat wisata Aceh Barat supaya pengunjung dari luar daerah bisa mengetahui bubuk kopi khas dari UD. BAKOPI Meulaboh.
	3. Gaya hidup kalangan muda sebagai pecinta kopi		
	4. Berkembangnya Teknologi		
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST Kombinasi S7–T4	Strategi WT Kombinasi W2–T1
	1. Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	1. Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen nyaman untuk belanja.	1. Memberikan layanan <i>Delivery Order</i> untuk konsumen.
	2. Masuknya pesaing baru	2. Mempertahankan kepuasan konsumen terhadap UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak berkurang, sehingga dapat menambah pelanggan baru.	2. Melakukan inovasi terhadap produk dengan memberikan diskon.
	3. Naiknya harga bahan baku dan pendukung		
	4. Maraknya produk yang inovatif dari pesaing		

Dari Tabel 4.5. diatas dapat diketahui bahwa faktor eksternal dan internal didapatkan strategi (S-O), (W-O), (ST), dan (W-T). Skor tertinggi pada faktor peluang terdapat 2 strategi dan kekuatan terdapat 2 strategi dengan skor terendah ancaman 2 terdapat 2 strategi dan kelemahan terdapat 2 strategi sebagai berikut:

a. (Kekuatan dan Peluang)

Pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Berkembangnya teknologi.

- b. (Kelemahan dan Peluang)
Lokasi parkir yang kurang luas.
Ikut serta dalam promosi di tempat wisata Aceh Barat agar pengunjung dari luar daerah mengetahui bubuk kopi khas dari UD. BAKOPI Meulaboh.
- c. (Kekuatan dan Ancaman)
Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan bahan baku.
Maraknya produk inovatif dari pesaing.
- d. (Kelemahan dan Ancaman)
Penjualan yang belum bisa antar alamat (*Delivery Order*).
Masuknya pesaing baru.

4.2.3. Tahap Pengambilan Keputusan

Dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan suatu alat analisis untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan tingkat kemenarikan alternatif - alternatif strategi yang ada.

4.2.3.1. Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Berikut ini adalah tahapan terakhir dalam menentukan pengambilan keputusan strategi dalam peningkatan penjualan bubuk kopi UD. BAKOPI Meulaboh, dimana data EFE dan IFE menjadi data acuan untuk menganalisis dalam mengambil keputusan yang terbaik. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM):

Tabel 4.10. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

No	Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	Bobot	Strategi	
			AS	TAS
Peluang				
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.11	3	0.34
2	Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	0.13	4	0.53
3	Gaya hidup kalangan muda sebagai pecinta kopi	0.12	3	0.36
4	Berkembangnya Teknologi	0.13	4	0.51
Total		0.49	14	1.74
No	Eksternal Faktor Evaluation (EFE)	Bobot	Strategi	
			AS	TAS
Ancaman				
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0.12	3	0.35
2	Masuknya pesaing baru	0.13	4	0.51
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0.13	4	0.54
4	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	0.13	4	0.51
Total		1.00	29	3.65
Total QSPM Eksternal Faktor Evaluation (EFE)		1.49	43.00	5.39
No	Internal Faktor Evaluation (IFE)	Bobot	Strategi	
			AS	TAS
Kekuatan				
1	Kerjasama yang baik sesama karyawan	0.08	3	0.24
2	Sering mengadakan promosi	0.09	4	0.35
3	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	0.08	4	0.34
4	Tempat usaha yang strategis	0.09	4	0.35
5	Model kemasan yang beragam dan menarik	0.07	3	0.21
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0.08	3	0.24
7	Mempunyai <i>List stock</i> untuk pengontrolan bahan baku	0.08	3	0.24
8	Media sosial sebagai sarana promosi	0.09	4	0.35
Total		0.66	28	2.32
No	Internal Faktor Evaluation (IFE)	Bobot	Strategi	
			AS	TAS
Kelemahan				
1	Tempat yang kurang luas untuk penjualan	0.08	4	0.34
2	Penjualan yang belum bisa antar alamat (<i>Delivery</i>)	0.08	4	0.34
3	Kurangnya jumlah Karyawan Toko	0.09	4	0.34
4	Area parkir yang kurang luas	0.09	4	0.35
Total		1.00	44	3.69
Total QSPM Internal Faktor Evaluation (IFE)		1.66	72	6.01

Berdasarkan Tabel 4.10. diatas, maka penjelasan mengenai uraian hasil pengolahan data dengan Metode QSPM dapat dipahami pada rincian berikut:

1. Perhitungan jumlah faktor peluang pada nomor 1 Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku didapatkan dari total jawaban 20 responden yaitu $5 + 2 + 5 + 2 + 4 + 2 + 2 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 5 + 4 + 5 + 2 + 4 + 3 + 3 + 4 = 66$
2. Perhitungan nilai AS (*Attractiveness Scores*) skor yang menarik dengan cara total jumlah QSPM dibagi dengan jumlah responden $66 : 20 = 3$
3. Perhitungan nilai bobot diambil pada masing-masing faktor Eksternal dan Internal. Pada faktor Peluang, Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku dengan skor 0,11. Pada faktor ancaman beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis dengan skor 0,12 diambil pada bobot pengolahan data EFE dan pada pengolahan data IFE faktor kekuatan, Kerjasama yang baik antar pekerja dengan skor 0,08, dan faktor kelemahan Tempat yang kurang luas untuk penjualan dengan skor 0,08
4. Perhitungan untuk nilai TAS EFE pada faktor peluang no 1 Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku didapatkan nilai (bobot x AS) $0,11 \times 3 = 0,34$ begitu seterusnya pada faktor ancaman dan IFE kekuatan dan kelemahan
5. Hasil nilai bobot Pada EFE (eksternal Faktor Evaluasi) peluang Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata dengan skor TAS 0,53 dan berkembangnya teknologi dengan skor TAS 0,51 Sedangkan pada faktor ancaman dengan nilai skor terendah masuknya pesaing baru dengan skor TAS 0,51 dan maraknya produk inovatif dari pesaing dengan skor TAS 0,51. Hasil total perhitungan dengan menggunakan Metode QSPM bagian EFE didapatkan melalui penjumlahan seluruh data (Bobot x AS) maka didapatkan total nilai TAS pada bagian EFE sebesar 3,65. Sedangkan untuk total nilai TAS pada bagian IFE adalah sebesar 3,69.

Dari hasil pengolahan data menggunakan Metode QSPM dapat dijelaskan strategi yang akan dihasilkan sebagai berikut.

Tabel 4.11. Alternatif susunan strategi sesuai peringkat pada skor TAS

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariwisata supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu UD. BAKOPI Meulaboh.	0.53	I
1	Lebih kreatif dalam menggunakan teknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi melalui media sosial.	0.51	II
2	Melakukan inovasi terhadap produk	0.51	III
3	Mempertahankan citra atau image UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak berkurang malah menambah pelanggan yang baru.	0.35	IV
4	Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen.	0.34	V
5	Memberikan layanan <i>Delivery Order</i> untuk konsumen.	0.34	VI
6	Meningkatkan fasilitas dalam upaya untuk melakukan pengendalian produk jadi di UD. BAKOPI Meulaboh agar barang dapat tersedia.	0.24	VII
7	Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja.	0.24	VIII

Berdasarkan Tabel 4.11. diatas, maka penjelasan mengenai peringkat strategi alternatif dengan metode QSPM adalah:

- a. Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata dengan skor TAS 0,53 dengan hasil strategi Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariwisata supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu UD. BAKOPI Meulaboh.
- b. Berkembangnya teknologi dengan skor TAS 0,51 dengan hasil strategi berupa lebih kreatif dalam menggunakan teknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi melalui media sosial.
- c. Maraknya produk inovatif dari pesaing dengan skor TAS 0,51 dengan hasil strategi Melakukan inovasi terhadap produk.

- d. Sedangkan pada faktor ancaman dengan nilai skor terendah beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis dengan skor TAS 0,35 dengan hasil strategi Mempertahankan citra atau image UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak berkurang malah menambahkan pelanggan yang baru.
- e. Area parkir yang kurang luas dengan skor TAS 0,34 dengan hasil strategi Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen.
- f. Sedangkan pada faktor kelemahan dengan skor terendah, Penjualan yang belum bisa antar alamat *Delivery Order* dengan skor TAS 0,34 dengan hasil strategi Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen.
- g. Mempunyai *List stock* untuk pengendalian produk jadi dengan skor TAS 0,24 dengan hasil strategi Meningkatkan fasilitas dalam upaya untuk melakukan pengendalian produk jadi di UD. BAKOPI Meulaboh agar barang dapat tersedia.
- h. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan skor TAS 0,24 dengan hasil strategi Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja.

BAB 5

ANALISIS DAN EVALUASI

5.1. Tahap Analisis

Tahap ini berisi mengenai analisis hasil pengolahan data matriks EFE dan Matriks IFE. Uraian untuk masing-masing matriks EFE dan matriks IFE dapat dilihat pada penjelasan berikut:

5.1.1. Analisis Matriks EFE

Hasil dari identifikasi Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh di UD. BAKOPI Meulaboh. Pada faktor peluang yang tertinggi adalah Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata didapatkan skor sebesar 0,53 dan berkembangnya Teknologi dengan skor 0,51. Faktor yang memiliki peluang positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh UD. BAKOPI Meulaboh. Dari matriks EFE diatas juga dapat dilihat faktor ancaman terendah bagi UD. BAKOPI Meulaboh yaitu Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis dengan skor 0,35. Faktor yang memiliki ancaman negatif tersebut harus diperbaiki oleh UD. BAKOPI Meulaboh dengan cara memanfaatkan faktor peluang. Hasil perkalian total antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan nilai total dengan skor sebesar 3,60.

5.1.2. Analisis Matriks IFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dalam penelitian ini berisi mengenai faktor internal dari UD. BAKOPI Meulaboh. Faktor-faktor internal tersebut meliputi kekuatan (*strenght*) yang merupakan faktor positif bagi perusahaan dan kelemahan (*weaknesses*) yang merupakan faktor negatif bagi usaha tersebut. Faktor-faktor ini didapat dari pengumpulan data, kemudian masing-masing tersebut faktor bobot x rating. Berdasarkan matriks IFE adalah Faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi salah satunya adalah Media sosial sebagai sarana promosi 0,35 dan Tempat usaha yang strategis dengan skor 0,35. Faktor-faktor kekuatan memiliki peran positif tersebut

harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh UD. BAKOPI Meulaboh. Dari matriks IFE diatas juga dapat dilihat faktor kelemahan terbesar bagi UD. BAKOPI Meulaboh yaitu area parkir yang kurang luas dengan skor 0,33 dan Penjualan yang belum bisa antar alamat (*Delivery Order*) dengan skor 0,29. Hasil perkalian total antara pembobotan dan penilaian rating akan menghasilkan total skor 3,49. Faktor kelemahan tersebut harus di perbaiki UD. BAKOPI Meulaboh dengan memanfaatkan faktor kekuatan yang ada.

5.2. Tahap Evaluasi

Tahap ini berisi mengenai analisis hasil pengolahan data Matriks IE dan Matriks SWOT untuk UD. BAKOPI Meulaboh. Uraian mengenai tahap analisis untuk Matriks IE dan Matriks SWOT dapat dilihat pada penjelasan berikut:

5.2.1. Matriks IE

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE diperoleh Nilai rata-rata IFE sebesar 3,49 dan rata-rata EFE sebesar 3,60. Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan bahwa jatuh pada titik kuadran I menunjukkan tingkat penjualan UD. BAKOPI Meulaboh tergolong pada ketagori *Grow and Build*, Strategi yang dipakai adalah pengembangan kemasan produk dan peningkatan pangsa pasar.

5.2.2. Matriks SWOT

Matriks SWOT berisi strategi untuk meminimalisir kekurangan pada UD. BAKOPI Meulaboh dan menghindari faktor ancaman yang ada. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner dan hasil diskusi dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen di UD. BAKOPI Meulaboh penulis mendapatkan hasil berupa 8 strategi prioritas tabel matriks SWOT, yaitu:

a. Strategi S-O

Meningkatkan fasilitas UD. BAKOPI Meulaboh agar barang dapat tersedia dengan skor 0,24 lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi terutama untuk media sosial dengan skor 0,51.

b. Strategi W-O

Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen skor 0,34 dan faktor Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata dapat mengetahui bubuk kopi khas UD. BAKOPI Meulaboh dengan skor 0,53.

c. Strategi S-T

Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja dengan skor 0,24. Mempertahankan citra atau *image* UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak beralih pada pesaing yang memiliki produk sejenis dengan skor 0,35.

d. Strategi W-T

Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen dengan skor 0,34 dan Melakukan inovasi terhadap produk dengan skor 0,51.

5.3. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap ini berisi mengenai analisis hasil pengolahan data dari Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

5.3.1. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Hasil Matriks QSPM diambil dari Matriks SWOT mendapatkan strategi yang akan dipakai di UD. BAKOPI Meulaboh untuk peningkatan penjualan dengan uraian sebagai berikut:

1. Pada EFE (Eksternal Faktor Evaluasi) dilihat pada faktor peluang tertinggi yaitu: Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata dapat mengetahui bubuk kopi khas UD. BAKOPI Meulaboh dengan skor TAS 0,53 dengan hasil strategi Ikut serta dalam pameran di tempat wisata Aceh Barat supaya pengunjung dari luar mengetahui bubuk kopi khas UD. BAKOPI Meulaboh dan berkembangnya teknologi dengan skor TAS 0,51 dengan hasil strategi Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi terutama untuk media sosial. Sedangkan pada faktor

ancaman dengan nilai skor terendah beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis dengan skor TAS 0,35 dengan hasil strategi Mempertahankan citra atau image UD. BAKOPI Meulaboh agar dapat menambah pelanggan yang baru dan maraknya produk inovatif dari pesaing dengan skor TAS 0,51 dengan hasil strategi Melakukan inovasi terhadap produk. dari hasil perhitungan dengan menggunakan QSPM didapatkan total nilai TAS pada bagian EFE sebesar 3,65.

2. Pada IFE (Internal Faktor Evaluasi) dilihat pada faktor kekuatan dengan skor tertinggi yaitu Tempat usaha yang strategis dengan skor TAS 0,35 dengan hasil strategi Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja dan Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan produk jadi dengan skor TAS 0,24 dengan hasil strategi Meningkatkan fasilitas UD. BAKOPI Meulaboh agar barang dapat tersedia. Sedangkan pada faktor kelemahan dengan skor terendah, Penjualan yang belum bisa antar alamat *Delivery Order* dengan skor TAS 0,34 dengan hasil strategi Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen dan area parkir yang kurang luas dengan skor TAS 0,34 dengan hasil strategi Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen. dari Hasil perhitungan dengan menggunakan QSPM didapatkan total nilai TAS pada bagian IFE sebesar 3,69.

BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pengolahan dan analisis data maka kesimpulan mengenai bentuk strategi yang akan dipakai UD. BAKOPI Meulaboh sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di UD. BAKOPI menggunakan Matriks SWOT terdapat 4 strategi, yaitu:
 - a) Strategi SO yang merupakan kombinasi antara S6 Pelayanan yang baik terhadap konsumen dan O4 Berkembangnya teknologi.
 - b) Strategi WO yang merupakan kombinasi antara W4 Area parkir kurang luas dan O2 Aceh Barat sebagai kota yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata.
 - c) Strategi ST yang merupakan kombinasi antara S7 Media sosial sebagai sarana promosi dan T4 Maraknya produk yang inovatif dari pesaing.
 - d) Strategi WT yang merupakan kombinasi antara W2 Penjualan yang belum bisa antar alamat (*Delivery Order*) dan T1 Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis.
2. Berdasarkan peringkat pada skor TAS, terdapat 8 alternatif strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di UD. BAKOPI, yaitu:
 - a) Ikut serta dalam pameran di tempat wisata Aceh Barat supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu UD. BAKOPI Meulaboh, dengan skor TAS sebesar 0,53.
 - b) Lebih kreatif dalam menggunakan teknologi agar tidak ketinggalan dalam hal promosi melalui media social, dengan skor TAS sebesar 0,51.
 - c) Melakukan inovasi terhadap produk, dengan skor TAS sebesar 0,51.

- d) Mempertahankan citra atau image UD. BAKOPI Meulaboh agar pelanggan tidak berkurang malah menambah pelanggan yang baru, dengan skor TAS sebesar 0,35.
- e) Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen, dengan skor TAS sebesar 0,34.
- f) Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen, dengan skor TAS sebesar 0,34.
- g) Meningkatkan fasilitas dalam upaya untuk melakukan pengendalian produk jadi di UD. BAKOPI Meulaboh agar barang dapat tersedia, dengan skor TAS sebesar 0,24.
- h) Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja, dengan skor TAS sebesar 0,24.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai strategi penjualan yang telah penulis dapatkan, maka saran yang dapat penulis sampaikan untuk pihak UD. BAKOPI Meulaboh dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada pemilik toko dan seluruh karyawan memiliki komitmen bersama untuk dapat mengembangkan kegiatan promosi yang telah ada, karena promosi ini dapat meningkatkan penjualan, dengan cara memanfaatkan kreativitas dari teknologi yang bisa melalui media sosial agar menambah pangsa pasar dan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku.
2. UD. BAKOPI Meulaboh sebaiknya melakukan Peningkatan pangsa pasar produk dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah pemasaran, mempertahankan harga, dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, agar konsumen tidak jenuh terhadap produk bubuk kopi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, P. 2020. Manfaat Bubuk Kopi untuk Kesehatan. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2):83–96.
- Daryanto. 2019. *The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang*. *Journal of Management* 5(5):1-10.
- David. 2009. Pemilihan Strategi Bisnis dengan menggunakan (QSPM) *Quantitative Strategic Planning Matrix* Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, (Yogyakarta) Semarang Universitas diponegoro.
- Efendy. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* (1):46-53.
- Evelyn, Evelyn. 2018. Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2(4):99–105.
- Irham. 2013. Manajemen Strategis Teori da Aplikasi. Bandung. Alfabeta.
- Liyanto, Fandy, and Yohanes Dicka Pratama. 2020. *Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dan DMAIC*. *Jurnal Penelitian Dan Aplikasi Sistem & Teknik Industri (PASTI)* XIV (2):136–45.
- Mulyadi dan Priyanto. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non-Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. *Jurnal Manajemen* 9(2):1-19. Karawang: PT Oto Multiartha.
- Nugraha et al. 2019. Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline Dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa Di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6(3):644– 56.
- Pasaribu. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk Bandung. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.

- Pazouki, Jozi, & Ziari. 2017. Strategic Management in Urban Environment Using SWOT and QSPM Model. *Jurnal Maksipreneur* 9(2):224-240.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto & Setyo. 2018. Pengambilan Keputusan Berbasis EFAS, IFAS, dan Teknik membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta. PT. Gramedia.
- Rizki. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Skripsi. Yayasan Muhammad Yamin. Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(9):1-6.
- Safitri. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(2):183.
- Sidabalok. 2019. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Ristreeto Coffee House Jl. Dr. Mansyur. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Selang, C. A. 2013. *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,1(3)71-80:.
- Setyorini, Hany, and Imam Santoso. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 5(1):46-53.
- Sugiono. 2011. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(1):135-143.
- Triarko, Asfirmanto & Tarsoen. 2013. Varietas Kopi. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi Offset.

Yanis et al. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agrica* 11(2):93–111.

Zulkarnaen dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3):1-13.

KUESIONER

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*) (STUDI KASUS UD. BAKOPI)

Kuesiner ini bersifat kuesioner tertutup, yang berisi opsi pihan jawaban mengenai tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini bertujuan hanya untuk pengolahan data dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Prosedur pengisian kuesioner bisa dengan memberikan tanda silang (X) untuk pilihan jawaban yang akan dipilih. Terima Kasih.

A. Identitas Responden

Kode Nomor Urut Responden :

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

B. 1. Uraian Pertanyaan Faktor Eksternal Peluang

1. Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Gaya hidup kalangan muda sebagai pecinta kopi.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Aceh Barat sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Berkembangnya Tekonologi.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.

B. 2. Uraian Pertanyaan Faktor Eksternal Ancaman

- | | |
|--|---|
| <p>1. Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju | <p>3. Naiknya harga bahan baku dan pendukung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| <p>2. Masuknya pesaing baru.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju | <p>4. Maraknya produk yang inovatif dari pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |

B. 3. Uraian Pertanyaan Faktor Internal Kekuatan

- | | |
|---|--|
| <p>1. Kerjasama yang baik sesama karyawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju | <p>3. Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |
| <p>2. Sering mengadakan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju | <p>4. Tempat usaha yang strategis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju <input type="radio"/> Netral <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju |

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.

5. Model kemasan yang beragam dan menarik.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

7. Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan bahan baku.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

6. Pelayanan yang baik terhadap konsumen.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

8. Media sosial sebagai sarana promosi.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

B. 4. Uraian Pertanyaan Faktor Internal Kelemahan

1. Tempat yang kurang luas untuk penjualan.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

3. Kurangnya jumlah Karyawan Toko.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

2. Penjualan yang belum bisa antar alamat (*Delivery*).

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

4. Area parkir yang kurang luas

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian



Lampiran Gambar 1. Observasi Tempat Penelitian Di UD. BAKOPI Meulaboh.



Lampiran Gambar 2. Proses pengisian kuesioner oleh Pemilik Usaha.

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.



Lampiran Gambar 3. Wawancara langsung dengan pihak pekerja dan konsumen di UD. BAKOPI Meulaboh.



Lampiran Gambar 4. Proses pengisian Kuesioner oleh konsumen UD. BAKOPI Meulaboh.

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.



Lampiran Gambar 5. Proses pengisian Kuesioner oleh konsumen UD. BAKOPI Meulaboh.

Demikian atas waktu dan kesempatannya, kami ucapkan Terima Kasih.