



Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Percetakan Pada CV. Kita Printing dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Vera Faradillah[✉], Iriani

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl Rungkut Madya, Surabaya, 60294

e-mail: verafaradillah@gmail.com[✉], Irianiupn@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, berbagai bidang bisnis menghadapi iklim kompetisi yang tinggi, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Salah satunya pada bisnis bidang percetakan, CV. Kita Printing adalah perusahaan jasa di bidang percetakan yang mengalami penurunan tingkat permintaan konsumen terhadap jasa cetak di CV. Kita Printing sehingga penjualan mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh CV. Kita Printing dalam mengatasi permasalahan perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi berdasarkan identifikasi faktor lingkungan perusahaan dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mengurutkan beberapa alternatif strategi tersebut sesuai skala prioritasnya. Adapun hasil analisis pada penelitian ini didapatkan alternatif strategi dengan skor TAS tertinggi sebesar 5,610 yaitu memaksimalkan kegiatan SEO, SEM, social media marketing, content marketing, performance marketing, e-mail marketing untuk meningkatkan brand awareness, brand loyalty, dan sales. Sehingga alternatif strategi pemasaran tersebut menjadi strategi prioritas untuk diterapkan oleh CV. Kita Printing dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kata Kunci: QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT

Marketing Strategy Analysis of Printing Services Business at CV. Kita Printing with SWOT Analysis Approach and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Method

ABSTRACT

Currently, various business fields are facing a highly competitive climate, so companies must be able to maintain their existence by implementing the right marketing strategies to achieve their goals. One of them is in the printing business, CV. Kita Printing is a service company in the printing sector which has consumer demand decreased for printing services at CV. Kita Printing so that the sales decreased from 2019 to 2021. This research aims to analyze the right marketing strategy to be applied by CV. Kita Printing in overcoming company problems. This research uses a SWOT analysis approach (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) to generate several alternative strategies based on the identification of the company's environmental factors and the QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) method to sort several alternative strategies according to their priority scale. The results of the analysis in this study obtained alternative strategies with the highest TAS score of 5,610, namely maximizing SEO, SEM, social media marketing, content marketing, performance marketing, e-mail marketing activities to increase brand awareness, brand loyalty, and sales. So that the alternative marketing strategy becomes a priority strategy to be applied by CV. Kita Printing in achieving company goals.

Keywords: QSPM, Marketing Strategy, SWOT



I. PENDAHULUAN

Strategi adalah langkah yang dirancang, dirumuskan, dikembangkan, dan ditetapkan sebagai kunci kesuksesan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu tujuan jangka pendek dan panjang (Suhariyanto *et al*, 2020). Tujuan perusahaan dapat dicapai yaitu salah satunya dengan menerapkan strategi oleh bagian pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mengidentifikasi hubungan antara faktor internal perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada para konsumen dan faktor eksternal perusahaan yang berupa kondisi pasar.

CV. Kita Printing adalah perusahaan jasa di bidang percetakan (*digital printing* maupun *offset printing*) yang ada di Surabaya sejak tahun 2012. CV. Kita Printing memberikan layanan cetak untuk beberapa produk, seperti majalah, tabloid, buku, stiker, map, undangan, kartu nama, dan lain-lain. Berdasarkan wawancara kepada pemilik perusahaan, CV. Kita Printing memiliki permasalahan yaitu menurunnya tingkat penjualan pada jasa cetak di CV. Kita Printing. Sehingga rata-rata omset perusahaan per tahunnya mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2019 rata-rata omset perusahaan sebesar 200 juta rupiah/tahun, tahun 2020 rata-rata omset perusahaan sebesar 70 juta rupiah/tahun, dan tahun 2021 rata-rata omset perusahaan sebesar 60 juta rupiah/tahun.

Pada saat ini, sudah banyak usaha jasa percetakan terutama di Surabaya yang sudah menggunakan strategi *digital marketing*. CV. Kita Printing sudah menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk mendapatkan lebih banyak *traffic* ke situs web perusahaan, *website marketing*, dan *social media marketing*, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, tetapi perusahaan belum maksimal dalam kegiatan *digital marketing* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten di *social media* perusahaan yang belum menarik, terstruktur, dan belum dilakukan secara konsisten, mengingat postingan konten di *social media* perusahaan jarang diperbarui. CV. Kita Printing juga tidak pernah memberikan promo atau diskon harga untuk para konsumen barunya, perusahaan hanya memberikan diskon kepada para *reseller* dan member khusus saja.

Berdasarkan permasalahan yang ada di CV. Kita Printing, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran untuk diimplementasikan guna menaikkan tingkat penjualan perusahaan dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Dzakwan *et al*, 2020). Dengan analisis SWOT, rencana strategi dapat dibuat dengan memahami dan mengkaji faktor lingkungan bisnis internal dan eksternal dengan melakukan identifikasi hubungan antara Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Quezada *et al*, 2019). Sedangkan metode QSPM merupakan metode lanjutan setelah analisis SWOT dalam proses perumusan strategi yang bertujuan untuk menyempurnakan hasil dari matriks SWOT yaitu mengurutkan beberapa alternatif strategi sesuai skala prioritasnya, sehingga dapat diperoleh strategi prioritas yang tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan (Qanita, 2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan proses pemilihan dan penetapan rencana yang terfokus pada tujuan organisasi yaitu tujuan jangka pendek dan panjang, serta strategi berisi susunan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut (Larisang dan Kamil, 2021). Strategi sebagai tahap perencanaan manajemen puncak dalam mewujudkan nilai yang konsisten untuk tujuan perusahaan (Parnel, 2014). Pemasaran yaitu aktivitas menawarkan produk atau jasa ke perorangan atau kelompok orang untuk dapat mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka (Herlambang, 2014). Peran dari kegiatan pemasaran bagi masyarakat adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia serta mendistribusikan produk ke konsumen (Rasam dan Sari, 2019). Sehingga arti dari strategi pemasaran yaitu rancangan strategi, program, tujuan, dan arah yang sistematis untuk sebagai petunjuk pada kegiatan pemasaran perusahaan, dan dijadikan sebagai sikap perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan

keadaan pasar atau kompetisi yang dinamis (Assauri, 2013). Pengertian lain dari strategi pemasaran adalah formula perencanaan kegiatan pemasaran terstruktur sebagai pegangan dalam mengimplementasikan unsur-unsur dalam kegiatan pemasaran, yaitu mulai dari proses identifikasi pasar, segmentasi pasar, menentukan posisi di pasar, hingga merancang elemen bauran pemasaran (Faizin, 2017). Bauran pemasaran jasa adalah unsur-unsur yang dipergunakan oleh *marketer* guna membangun spesifikasi jasa untuk dijual kepada konsumen. Adapun unsur-unsur *marketing mix* jasa berupa konsep 7P, diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evedence* (Bukti Fisik) (Tjiptono, 2012). Dan menurut Rangkuti, terdapat 3 unsur strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* (Pratiwi dan Suriani, 2017).

B. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* adalah matriks dari proses mengidentifikasi faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada perusahaan sebagai faktor internal. Matriks *External Factor Evaluation (EFE)* adalah susunan rancangan yang merupakan serangkaian faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang diambil dari analisis keadaan ekonomi, sosial, lingkungan, demografi, budaya, hukum, politik, pemerintah, teknologi dan lingkungan industri. Perhitungan analisis matriks EFE seperti perhitungan analisis matriks IFE yaitu dengan memberikan nilai angka pada bobot dan *rating* pada tiap-tiap faktor (Hasibuan dan Amela, 2019).

C. Matriks IE

Tahap memetakan total skor pada matriks IFE dan EFE yang telah didapatkan dan memberikan posisi perusahaan ke sembilan sel dilakukan pada matriks IE. Dasar dari matriks IE adalah dua aspek penting, yaitu sumbu x untuk total skor IFE dan sumbu y untuk total skor EFE. Untuk sumbu x pada matriks IE, diketahui bahwa bobot IFE berjumlah 1,0-1,99 merupakan kedudukan internal perusahaan yang rendah, untuk bobot berjumlah 2,0-2,99 merupakan kedudukan internal yang sedang, dan untuk bobot berjumlah 3,0-4,0 merupakan kedudukan internal yang tinggi. Untuk sumbu y, dimana bobot EFE berjumlah 1,0-1,99 merupakan kedudukan eksternal perusahaan yang rendah, bobot berjumlah 2,0-2,99 merupakan kedudukan eksternal yang sedang, dan bobot berjumlah 3,0-4,0 merupakan kedudukan eksternal yang tinggi (Kusumah dan Suryana, 2018).

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan tahap dalam perencanaan rumusan strategi yaitu melakukan evaluasi dan perpaduan antara faktor internal dan eksternal (Antariksa, 2017) pada bisnis atau perusahaan untuk memperoleh empat macam strategi, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) (Dewi *et al*, 2019). SWOT juga dilakukan untuk menentukan tujuan secara rinci dari suatu perusahaan dengan melakukan identifikasi dan analisis faktor internal dan eksternal yang dimilikinya. Pada analisis SWOT, perusahaan harus mengambil strategi terbaik dari faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan mampu berhasil bersaing dalam kompetisi bisnis yang ketat (Larisang dan Kamil, 2021).

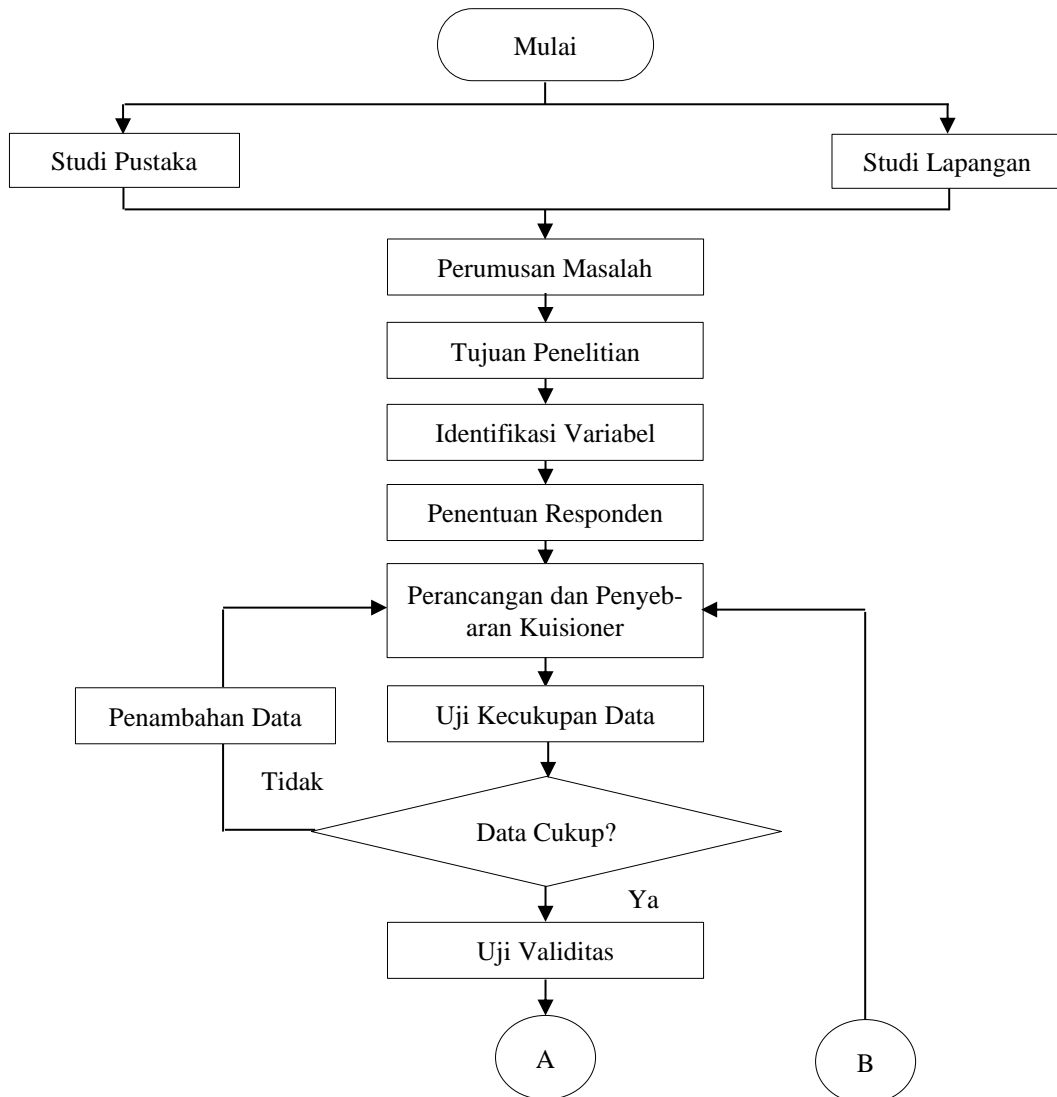
E. Analisis QSPM

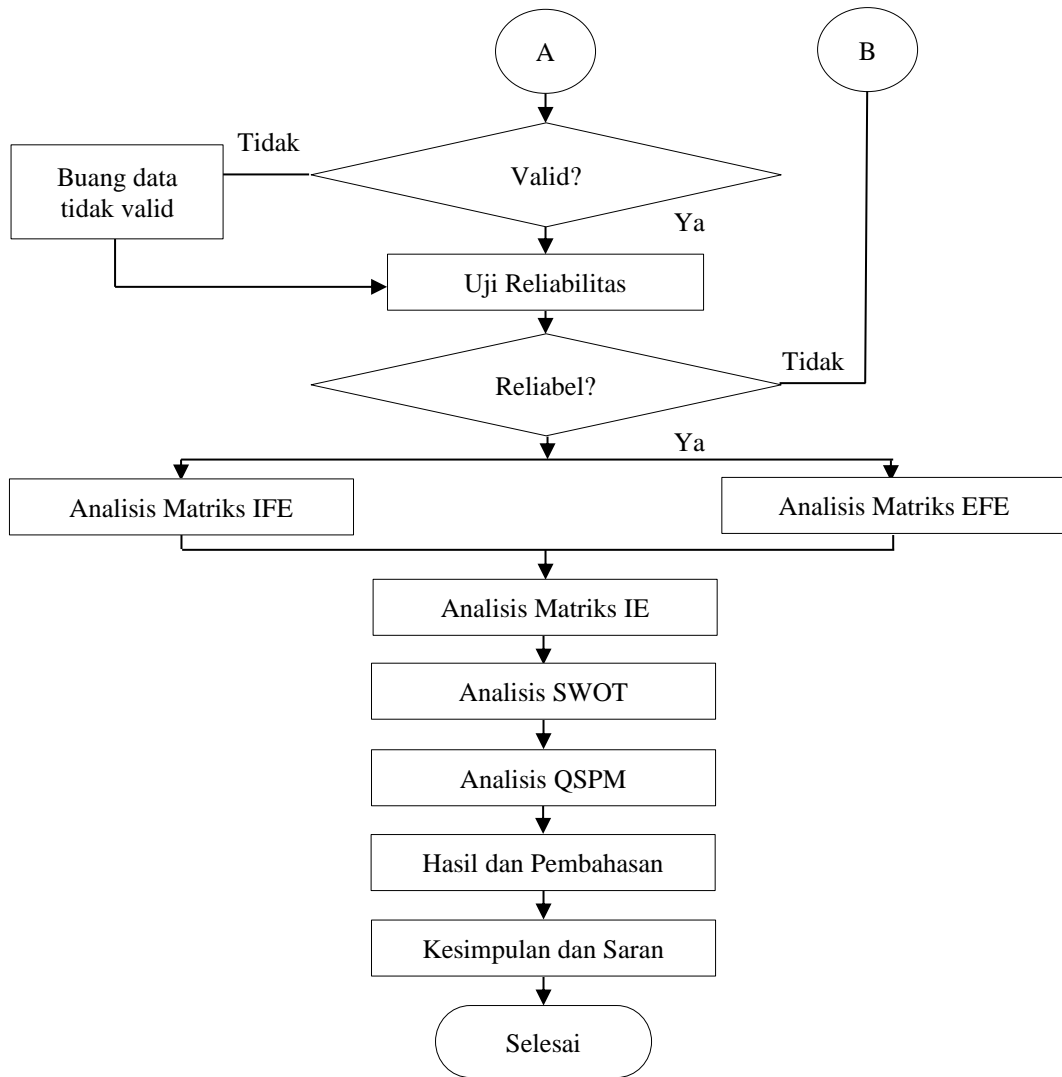
Menurut Rangkuti, 2014 menyatakan bahwa QSPM dimaksudkan untuk menentukan dan melakukan penilaian terhadap pilihan-pilihan strategi alternatif dengan objektif, yang dilandasi pada hasil analisis matriks IFE dan EFE. QSPM adalah analisis terakhir dalam proses analisis rancangan atau rumusan strategi (Amiruddin *et al*, 2020). Matriks QSPM adalah matriks yang dilakukan untuk memperoleh strategi prioritas dengan melakukan analisis berbagai alternatif strategi. Kelebihan yang dimiliki oleh metode QSPM ini adalah berbagai strategi yang berurutan sesuai prioritasnya yang dapat diamati secara bersamaan, dalam melakukan integrasi faktor-faktor internal dan eksternal untuk mengambil keputusan

terbaik dilakukan oleh para penyusun strategi yang berkepentingan, dapat mengidentifikasi hubungan-hubungan penting yang berpengaruh terhadap keputusan strategi, dan dengan metode ini dapat memberikan probabilitas yang tinggi dalam memperoleh keputusan strategi akhir yang tepat dan terbaik bagi perusahaan (Widiyarini dan Hunusalela, 2019). Beberapa komponen utama yang ada dalam metode QSPM, yaitu *key faktor kunci*, alternatif strategi, *weights*, *attractiveness score (AS)*, *total attractiveness score (TAS)*, dan *sum attractiveness score* (Dzakwan et al, 2020).

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam menganalisis strategi pemasaran di CV. Kita Printing, yaitu:





Gambar 1. Flowchart Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Sampel

Kuisisioner awal untuk analisis SWOT dibutuhkan sampel dari pihak konsumen dan pihak internal perusahaan. Jumlah sampel dari pihak konsumen diperoleh dengan menerapkan teknik *Accidental Sampling*, yaitu sampel yang didapat merupakan konsumen yang pernah mencetak produk di CV. Kita Printing dari total populasi konsumen yang tidak diketahui atau *infinite*. Teknik pengambilan sampel ini dihitung dengan rumus Bernoulli. Dimana dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitiannya (d) 5% dan tingkat kepercayaannya 95% sehingga didapat nilai $Z = 1,96$. Dan proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar (p) adalah 95% sedangkan proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah (q) adalah 5%. Dengan perhitungan menggunakan rumus Bernoulli diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 p \cdot q}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,95)(0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = 72,99 \approx 73 \text{ responden (konsumen)}$$

Dan untuk sampel dari internal perusahaan diperoleh dengan menerapkan teknik *Purposive Sampling*, yang mana sampel diambil berdasarkan peninjauan tertentu. Subjek yang dapat diambil adalah pihak internal perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat 2 responden dari pihak manajemen atau yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran, yaitu Direktur CEO dan *General Manager*. Sehingga dalam kuisioner pertama membutuhkan 75 responden baik dari pihak konsumen sebanyak 73 responden dan pihak internal perusahaan sebanyak 2 responden. Sedangkan untuk kuisioner kedua mengenai penentuan prioritas alternatif strategi pada matriks QSPM membutuhkan 2 responden dari pihak internal perusahaan, yaitu Direktur CEO dan *General Manager*.

B. Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Menganalisis faktor internal dan eksternal yaitu dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha jasa percetakan pada perusahaan. Adapun faktor-faktor internal dan eksternal pada CV. Kita Printing, yaitu:

Tabel I
Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal Cv. Kita Printing

No	Faktor-Faktor Internal dan Eksternal
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	
1	Kualitas produk baik dengan <i>design</i> sesuai permintaan
2	Banyaknya jenis layanan cetak produk
3	Harga yang ditawarkan terjangkau
4	Menggunakan <i>website</i> , WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media pemasaran
5	Lokasi perusahaan yang strategis, dekat dengan jalan besar
6	Karyawan/tenaga kerja yang terampil dan berkompeten di bidangnya
7	Prosedur transaksi yang mudah dan sistematis
8	Pengemasan produk dilakukan dengan rapih dan aman
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
9	Tidak ada diskon untuk mencetak dalam jumlah banyak pada pembelian pertama
10	Belum menggunakan banyak media dalam kegiatan pemasaran
11	Konten-konten (postingan) di <i>social media</i> yang kurang menarik dan terstruktur
12	Kegiatan promosi di <i>social media</i> belum dilakukan dengan konsisten
13	Penataan ruang kantor usaha yang kurang tepat dan nyaman
Peluang (<i>Opportunities</i>)	
14	Daya beli masyarakat tinggi
15	Membantu perekonomian masyarakat sekitar
16	Adanya dukungan yang baik dari lingkungan sekitar
17	Kebijakan peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor industri pada usaha bisnis
18	Berkembangnya teknologi mesin dan internet
Ancaman (<i>Threats</i>)	
19	Harga bahan baku kertas yang fluktuatif
20	Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil
21	Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi
22	Banyaknya pesaing di bidang jasa percetakan

(Sumber: Data Primer, 2022)

C. Uji Validitas

Untuk mengukur ke-*valid*-an sebuah kuisioner, maka dilakukan uji validitas. Uji validitas memiliki parameter yaitu jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \textit{item valid}$ dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \textit{item tidak valid}$. Untuk menghitung $r \text{ tabel}$ dengan jumlah sampel 75 dan taraf signifikan 5%, maka $df = 75 - 2 = 73$, dan didapatkan $r \text{ tabel} = 0,227$. Hasil dari uji validitas terangkum dalam Tabel II, yaitu:

Tabel II
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P01	0,488	0,227	<i>Valid</i>
P02	0,262	0,227	<i>Valid</i>
P03	0,277	0,227	<i>Valid</i>
P04	0,230	0,227	<i>Valid</i>
P05	0,286	0,227	<i>Valid</i>
P06	0,244	0,227	<i>Valid</i>
P07	0,356	0,227	<i>Valid</i>

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
P08	0,460	0,227	Valid
P09	0,511	0,227	Valid
P10	0,399	0,227	Valid
P11	0,324	0,227	Valid
P12	0,509	0,227	Valid
P13	0,453	0,227	Valid
P14	0,578	0,227	Valid
P15	0,402	0,227	Valid
P16	0,356	0,227	Valid
P17	0,346	0,227	Valid
P18	0,237	0,227	Valid
P19	0,356	0,227	Valid
P20	0,466	0,227	Valid
P21	0,318	0,227	Valid
P22	0,270	0,227	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

D. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui seberapa besar suatu kuesioner bisa dipercaya dalam memberikan hasil skor yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 22.0. Uji reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan tabel rangkuman hasil sebagai berikut:

Tabel III
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	r tabel	N of items	Keterangan
0,703	0,6	22	Reliable

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Pada Tabel III diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,703 yang termasuk ke dalam kriteria reliabel yang sesuai ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

E. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tahap ini merupakan tahap analisis matriks IFE, yaitu untuk melakukan identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada CV. Kita Printing. Adapun hasil dari matriks IFE di CV. Kita Printing adalah sebagai berikut:

Tabel IV
Hasil Matriks IFE di CV. Kita Printing

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1	Kualitas produk baik dengan <i>design</i> sesuai permintaan	3,867	0,103	0,399
2	Banyaknya jenis layanan cetak produk	3,720	0,099	0,370
3	Harga yang ditawarkan terjangkau	3,573	0,095	0,341
4	Menggunakan <i>website</i> , WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media pemasaran	3,693	0,099	0,364
5	Lokasi perusahaan yang strategis, dekat dengan jalan besar	3,453	0,092	0,319
6	Karyawan/tenaga kerja yang terampil dan berkompeten di bidangnya	3,760	0,100	0,378
7	Prosedur transaksi yang mudah dan sistematis	3,707	0,099	0,367
8	Pengemasan produk dilakukan dengan rapih dan aman	3,613	0,097	0,349
Total		29,387	0,785	2,886
Kelemahan				
9	Tidak ada diskon untuk mencetak dalam jumlah banyak pada pembelian pertama	1,333	0,036	0,047
10	Belum menggunakan banyak media dalam kegiatan pemasaran	1,787	0,048	0,085
11	Konten-konten (postingan) di <i>social media</i> yang kurang menarik dan terstruktur	1,747	0,047	0,081
12	Kegiatan promosi di <i>social media</i> belum dilakukan dengan konsisten	1,293	0,035	0,045
13	Penataan ruang kantor usaha yang kurang tepat dan nyaman	1,893	0,051	0,096
Total		8,053	0,215	0,355
Total Untuk Faktor Internal		37,440	1,000	3,241

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

F. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Pada tahap analisis matriks EFE, yaitu untuk melakukan identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman pada CV. Kita Printing. Adapun hasil dari matriks EFE di CV. Kita Printing adalah sebagai berikut:

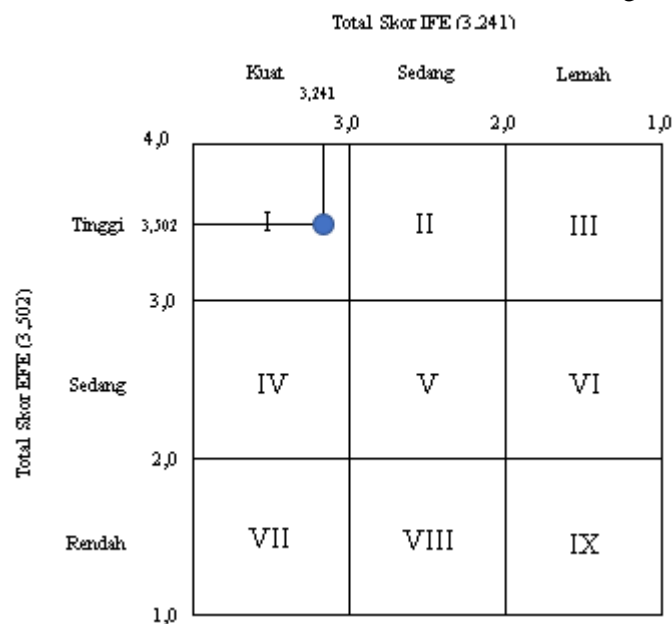
Tabel V
Hasil Matriks EFE di CV. Kita Printing

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang				
1	Daya beli masyarakat tinggi	2,813	0,090	0,253
2	Membantu perekonomian masyarakat sekitar	3,267	0,104	0,341
3	Adanya dukungan yang baik dari lingkungan sekitar	3,720	0,119	0,442
4	Kebijakan peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor industri pada usaha bisnis	3,347	0,107	0,358
5	Berkembangnya teknologi mesin dan internet	3,693	0,118	0,436
Total		16,840	0,538	1,830
Ancaman				
6	Harga bahan baku kertas yang fluktuatif	3,413	0,109	0,372
7	Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil	3,827	0,122	0,468
8	Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi	3,547	0,113	0,402
9	Banyaknya pesaing di bidang jasa percetakan	3,667	0,117	0,430
Total		14,453	0,462	1,672
Total Untuk Faktor Eksternal		31,293	1,000	3,502

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

G. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Menganalisis posisi atau kedudukan perusahaan pada matriks IE yaitu untuk menunjukkan strategi yang tepat bagi perusahaan (Sugianto & Hongdiyanto, 2017). Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE, terdapat hasil total skor matriks IFE adalah 3,241 dan total skor matriks EFE adalah 3,502. Berikut ini adalah Diagram Matriks IE:



Gambar. 1. Diagram Matriks IE CV. Kita Printing
(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, posisi CV. Kita Printing berada di titik berwarna biru yaitu di sel atau kuadran I, yang menunjukkan keadaan perusahaan *grow* dan *build*. Hasil strategi pemasaran untuk sel atau kuadran I adalah strategi tumbuh dan membangun (*grow* dan *build*). Sehingga dimungkinkan pemilik untuk menetapkan strategi intensif atau strategi integrase untuk diimplementasikan.

H. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah penjabaran dari matriks IE. Dari matriks SWOT, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dipadukan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi. Pada matriks SWOT memiliki empat macam alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Untuk matriks SWOT CV. Kita Printing tergambar pada Tabel VI, yaitu:

Tabel VI
Matriks SWOT Pada CV. Kita Printing

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		1. Kualitas produk baik dengan <i>design</i> sesuai permintaan 2. Banyaknya jenis layanan cetak produk 3. Harga yang ditawarkan terjangkau 4. Menggunakan <i>website</i> , WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai media pemasaran 5. Lokasi perusahaan yang strategis, dekat dengan jalan besar 6. Karyawan/tenaga kerja yang terampil dan berkompeten di bidangnya 7. Prosedur transaksi yang mudah dan sistematis 8. Pengemasan produk dilakukan dengan rapih dan aman
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO
	1. Daya beli masyarakat tinggi 2. Membantu perekonomian masyarakat sekitar 3. Adanya dukungan yang baik dari lingkungan sekitar 4. Kebijakan peraturan pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor industri pada usaha bisnis 5. Berkembangnya teknologi mesin dan internet	1. Meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan layanan serta keterampilan karyawan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen 2. Dengan adanya dukungan dari pemerintah, perusahaan dapat memaksimalkan proses bisnis dan penjualan dengan rajin mengikuti tender
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi WT
	1. Harga bahan baku kertas yang fluktuatif 2. Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil 3. Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi Banyaknya pesaing di bidang jasa percetakan	1. Menetapkan dan mempertahankan strategi harga untuk menghadapi persaingan 2. Menambah alternatif metode pembayaran seperti Go-Pay, ShopeePay, DANA, OVO, dan metode yang lainnya untuk memudahkan transaksi
	Strategi ST	Strategi WO
		1. Memaksimalkan kegiatan SEO, SEM, <i>social media marketing</i> , <i>content marketing</i> , <i>performance marketing</i> , <i>e-mail marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>sales</i> 2. Memperluas penggunaan <i>marketing channel</i> (<i>offline</i> dan <i>online</i>) untuk memperluas pangsa pasar

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

I. Analisis QSPM

Tahap akhir pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi berupa pemilihan strategi yang terbaik untuk diimplementasikan oleh perusahaan adalah dengan metode QSPM. QSPM memiliki nilai AS (daya tarik) yang merupakan daya tarik tiap-tiap strategi terhadap faktor internal dan eksternal. Bobot pada tiap-tiap faktor internal dan eksternal dikalikan dengan nilai AS untuk menghasilkan nilai TAS (total daya tarik). Adapun hasil perhitungan matriks QSPM sebagai berikut:

Tabel VII
Hasil Matriks QSPM CV. Kita Printing Untuk Strategi 1-4

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,103	4	0,412	3,5	0,361	2	0,206	2	0,206
B	0,099	3	0,297	4	0,396	3	0,297	3	0,297
C	0,095	1,5	0,143	3	0,285	2,5	0,238	2	0,190
D	0,099	3	0,297	2	0,198	4	0,396	4	0,396
E	0,092	1	0,092	1	0,092	1	0,092	1	0,092
F	0,100	4	0,400	3	0,300	4	0,400	3	0,300
G	0,099	3	0,297	2	0,198	3	0,297	4	0,396
H	0,097	3	0,291	1	0,097	1	0,097	1,5	0,146

Faktor Strategi	Bo- bot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,036	2	0,072	2	0,072	2	0,072	1,5	0,054
B	0,048	2,5	0,120	3	0,144	3	0,144	4	0,192
C	0,047	3	0,141	1	0,047	4	0,188	2,5	0,118
D	0,035	3	0,105	1	0,035	4	0,140	3	0,105
E	0,051	1	0,051	1	0,051	1	0,051	1	0,051
Peluang									
A	0,09	4	0,360	3	0,270	4	0,360	4	0,360
B	0,104	2,5	0,260	2,5	0,260	2,5	0,260	3	0,312
C	0,119	1,5	0,179	2	0,238	1,5	0,179	2	0,238
D	0,107	3	0,321	4	0,428	3,5	0,375	3	0,321
E	0,118	3	0,354	4	0,472	4	0,472	4	0,472
Ancaman									
A	0,109	1	0,109	1,5	0,164	1	0,109	1	0,109
B	0,122	2,5	0,305	3	0,366	4	0,488	4	0,488
C	0,113	2,5	0,283	1,5	0,170	2,5	0,283	2	0,226
D	0,117	4	0,468	4	0,468	4	0,468	4	0,468
Total	2,000	58,000	5,356	53,000	5,111	61,500	5,610	59,500	5,536

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Tabel VIII
Hasil Matriks QSPM CV. Kita Printing Untuk Strategi 5-8

Faktor Strategi	Bo- bot	Alternatif Strategi							
		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
Kekuatan		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
A	0,103	2,5	0,258	1	0,103	2,5	0,258	2	0,206
B	0,099	3	0,297	1,5	0,149	3	0,297	3	0,297
C	0,095	4	0,380	3	0,285	4	0,380	1	0,095
D	0,099	2	0,198	2	0,198	4	0,396	1,5	0,149
E	0,092	1,5	0,138	1	0,092	1	0,092	3	0,276
F	0,100	2	0,200	2,5	0,250	2	0,200	2	0,200
G	0,099	1	0,099	4	0,396	2	0,198	3	0,297
H	0,097	1	0,097	1	0,097	1	0,097	1,5	0,146
Kelemahan									
A	0,036	4	0,144	4	0,144	4	0,144	1	0,036
B	0,048	2	0,096	3	0,144	2	0,096	2	0,096
C	0,047	1	0,047	1	0,047	3	0,141	1	0,047
D	0,035	2	0,070	3	0,105	4	0,140	1	0,035
E	0,051	1	0,051	1	0,051	1	0,051	4	0,204
Peluang									
A	0,09	4	0,360	4	0,360	4	0,360	4	0,360
B	0,104	2,5	0,260	1,5	0,156	1,5	0,156	1	0,104
C	0,119	2	0,238	1	0,119	3	0,357	2	0,238
D	0,107	3	0,321	3	0,321	3	0,321	2	0,214
E	0,118	2	0,236	4	0,472	3	0,354	1	0,118
Ancaman									
A	0,109	4	0,436	2	0,218	2,5	0,273	1	0,109
B	0,122	4	0,488	2	0,244	3	0,366	1	0,122
C	0,113	3	0,339	3	0,339	4	0,452	2	0,226
D	0,117	4	0,468	4	0,468	4	0,468	4	0,468
Total	2,000	55,500	5,221	52,500	4,758	61,500	5,596	44,000	4,042

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Berikut ini adalah hasil pemilihan strategi yang diperoleh berdasarkan peringkatnya, yaitu:

Tabel IX
Hasil Peringkat Beberapa Strategi Pemasaran Pada CV. Kita Printing

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan layanan serta keterampilan karyawan untuk menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen	5,356	4
2	Dengan adanya dukungan dari pemerintah, perusahaan dapat memaksimalkan proses bisnis dan penjualan dengan rajin mengikuti tender	5,111	6
3	Memaksimalkan kegiatan SEO, SEM, social media marketing, content marketing, performance marketing, e-mail marketing untuk meningkatkan brand awareness, brand loyalty, dan sales	5,610	1
4	Memperluas penggunaan marketing channel (offline dan online) untuk memperluas pangsa pasar	5,536	3

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
5	Menetapkan dan mempertahankan strategi harga untuk menghadapi persaingan	5,221	5
6	Menambah alternatif metode pembayaran seperti Go-Pay, ShopeePay, DANA, OVO, dan metode yang lainnya untuk memudahkan transaksi	4,758	7
7	Memberikan diskon dan promo-promo menarik secara berkala, baik kepada <i>user</i> , <i>reseller</i> , dan member khusus	5,596	2
8	Melakukan penataan ruang kantor usaha dengan baik dan tepat demi kenyamanan konsumen	4,042	8

(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Pada analisis matriks IFE dan EFE, didapatkan total skor matriks IFE adalah 3,241 dan total skor matriks EFE adalah 3,502. Kedua total skor tersebut menempatkan posisi CV. Kita Printing pada Diagram Matriks IE berada di sel atau kuadran I, sehingga strategi pemasaran untuk CV. Kita Printing adalah strategi yang tumbuh dan membangun (*grow* dan *build*).
2. Pada analisis matriks SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk CV. Kita Printing. Dan dari delapan alternatif strategi yang didapatkan, analisis metode QSPM memilih satu alternatif strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan oleh CV. Kita Printing yaitu memaksimalkan kegiatan SEO, SEM, *social media marketing*, *content marketing*, *performance marketing*, *e-mail marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *sales* dengan skor TAS tertinggi sebesar 5,610.

PUSTAKA

- Amiruddin, M. H., Andesta, D., dan Widyaningrum, D. (2020), "Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang," JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), Vol. 1, No. 4.
- Antariksa, W. F. (2017), "Penerapan Manajemen Strategi dalam Dakwah Nabi Muhammad SAW," J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam), Vol. 2, No. 1.
- Assauri, S. (2013), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., dan Kurniawan, M. I. (2019), "Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur," Jurnal Bisnis Administrasi, Vol. 8, No. 1, pp. 51-64.
- Dzakwan, A. O., Budiman, R., Prima, F. (2020), "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM," TIN Universitas Tanjungpura, Vol. 4, No. 2, pp. 214-223.
- Faizin, I. (2017), "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," Madaniyah, Vol. 7, No. 2, pp. 261-283.
- Hasibuan, S. dan Amela, F. (2019), "Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai," Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A), Vol. 8, No. 1, pp. 26-36.
- Herlambang, S. (2014), Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kusumah, R. T. dan Suryana, H. (2018), "Model Analisis SWOT dan QSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro," Seminar Nasional IENACO 2018, Vol. 6, No. 6, pp. 433-440.
- Larisang dan Kamil, I. (2021), "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan Expedisi pada PT. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode SWOT dan QSPM," Profisiensi, Vol. 9, No. 1, pp. 90-103.
- Parnel, A. J. (2014), Manajemen Strategis: Teori dan Praktik, Jakarta.
- Pratiwi, S. D. dan Suriani, L. (2017), "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru," Valuta, Vol. 3, No. 2, pp. 241-275.
- Qanita, A. (2020), "Analisis Stratego dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)," Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1, No. 2, pp. 11-24.
- Quezada, L. E. et al. (2019), "Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard," Procedia Manufacturing, Vol. 39, Inst. of Industrial Engineering, Santiago, pp. 786-793.
- Rangkuti, F. (2014), Analisis SWOT, Cetakan Kedelapan Belas, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasam, F. dan Sari, A. I. C. (2019), "Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek," JABE (Journal of Applied Business and Economic), Vol. 5, No. 2, pp. 82.
- Sugianto, C. A. dan Hongdiyanto, C. (2017), "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara," Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 2, No. 1.



- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Suhariyanto, T. T., Leuveano, R. A. C., dan Suhariyanto, S. (2020), "Analisis Manajemen Organisasi dan Sumber Daya Manusia (Studi Kasus pada Industri Velg Mobil)," *Opsi*, Vol. 13, No. 1, pp. 25.
- Tjiptono, F. (2012), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Widiyarini, W. dan Hunusalela, Z. F. (2019), "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, Vol. 5, No. 4, pp. 384.

