

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SANDAL DAN SEPATU DENGAN  
MENGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM  
(Studi Kasus : Yessy Shoes)**

**Iza Akmala; Much. Djunaidi  
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**ABSTRAK**

Yessy Shoes merupakan perusahaan *home industry* yang bergerak di bidang *fashion*. Yessy Shoes berdiri pada tahun 1982. Yessy Shoes memproduksi alas kaki berupa sandal pria, sandal wanita, sepatu pria, dan sepatu wanita. Jumlah permintaan yang masuk saat ini di Yessy Shoes hanya mencakup 50% dari permintaan optimal yang dapat diproduksi oleh Yessy Shoes. Karena terdapat rentang perbedaan antara rata-rata produk dengan maksimal produksi, maka diperlukannya pemasaran agar Yessy Shoes dapat memproduksi secara maksimal setiap harinya, sehingga tidak ada pemborosan di jam dan tenaga kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling baik dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di lingkungan internal dan eksternal untuk diterapkan di Yessy Shoes untuk meningkatkan laba Yessy Shoes. Penelitian ini menggunakan analisis matriks SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Yessy Shoes memiliki *score* faktor internal sebesar 2,97 dan faktor eksternal sebesar 2,72 dengan posisi perusahaan berada di kuadran V berarti kondisi perusahaan sedang *hold and maintain*. Strategi yang cocok untuk diterapkan di sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi prioritas utama yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka *outlet* secara *online*.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, Yessy Shoes

**ABSTRACT**

Yessy Shoes is a home industry company engaged in the fashion sector. Yessy Shoes was established in 1982. Yessy Shoes produces footwear in the form of men's sandals, women's sandals, men's shoes and women's shoes. The current number of incoming requests at Yessy Shoes only covers 50% of the optimal demand that Yessy Shoes can produce. Because there is a range of differences between the average product and the maximum production, marketing is needed so that Yessy Shoes can produce optimally every day, so there is no wastage of hours and labor. The purpose of this study is to identify the best marketing strategy by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the internal and external environment to be implemented at Yessy Shoes to increase Yessy Shoes profits. This study uses SWOT and QSPM matrix analysis. The results of this study indicate that Yessy Shoes has an internal factor score of 2.97 and an external factor of 2.72 with the company's position in quadrant V, which means the company's condition is hold and maintain. The strategy that is suitable to be implemented in this cell is market penetration and product development. The main priority strategy that can be applied is to take advantage of existing technology by opening outlets online

**Keywords:** Marketing Strategy, SWOT, QSPM, Yessy Shoes

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah memaksimalkan keuntungan untuk perusahaan. Pemasaran yang efektif dimulai dari penetapan tujuan yang jelas dengan menargetkan sasaran tertentu (Sayyid, 2020). Konsep pemasaran perlu dipahami untuk mencapai tujuannya, maka diperlukanlah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memerlukan kerja keras yang nyata sehingga dapat meraih pelanggan guna meningkatkan jumlah pelanggan (Rusdi, 2019). Strategi pemasaran merupakan pendekatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan memuat keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya yang diperlukan. Dalam pengembangan usaha perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan secara cepat dan disesuaikan dengan skala prioritas (Hasibuan dan Amela, 2019).

Yessy Shoes merupakan perusahaan *home industry* yang bergerak di bidang *fashion*. Yessy Shoes ini berdiri pada tahun 1982. Yessy Shoes memproduksi alas kaki berupa sandal pria, sandal wanita, sepatu pria, dan sepatu wanita. Meskipun sudah berkecimpung di dunia *fashion* selama puluhan tahun, Yessy Shoes hanya memiliki delapan karyawan. Yessy Shoes termasuk perusahaan yang terbilang kecil dan kurang dikenal masyarakat, maka dari itu diperlukan adanya strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Jumlah permintaan yang masuk saat ini di Yessy Shoes hanya mencakup 50% dari permintaan optimal yang dapat diproduksi oleh Yessy Shoes. Karena terdapat rentang perbedaan antara rata-rata produk dengan maksimal produksi, maka diperlukannya pemasaran agar Yessy Shoes dapat memproduksi secara maksimal setiap harinya, sehingga tidak ada pemborosan di jam dan tenaga kerja.

Saat ini Yessy Shoes mengalami penurunan pendapatan dan terkadang pemilik harus menutupi kekurangan biaya dalam proses produksinya. Proses produksi sekarang dilakukan untuk memenuhi *stock* di *outlet* saja, jarang ada pemesanan dari *reseller* yang memesan dalam jumlah besar karena menurunnya permintaan akan produk Yessy Shoes. Berdasarkan hasil wawancara dari sumber, penurunan permintaan dikarenakan konsumen lebih nyaman dan mudah membeli di *online store*. Saat ini Yessy Shoes belum memilikinya sehingga penurunan permintaan terjadi. Sehingga besar kemungkinan peluang untuk membuka *online store* dapat membantu peningkatan permintaan atau pendapatan di Yessy Shoes.

Strategi pemasaran yang ada di Yessy Shoes adalah *word of mouth* saja yang berarti strategi pemasaran dari orang ke orang saja. Beberapa *reseller* dan pelanggan melakukan promosi di media sosial milik pribadi, tetapi tidak ada yang terkoneksi langsung dengan pihak Yessy

Shoes selaku pembuat produk karena Yessy Shoes sendiri tidak memiliki akun media sosial untuk promosinya. Tidak adanya pemasaran melalui *social media* atau iklan oleh Yessy Shoes mengakibatkan pemasaran di Yessy Shoes kurang optimal. Strategi pemasaran yang masih minim di Yessy Shoes merupakan salah satu kelemahan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode SWOT menganalisis faktor internal berupa kelebihan dan kelemahan produk dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari pasar. Sedangkan metode QSPM merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis alternatif strategi sehingga mendapatkan strategi prioritas terbaik (Qanita, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang ada di Yessy Shoes serta memilih strategi pemasaran yang paling baik dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di lingkungan internal dan eksternal untuk diterapkan di Yessy Shoes untuk meningkatkan laba Yessy Shoes.

## **2. METODE**

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder yang diambil dari Yessy Shoes. Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti secara langsung, peneliti terjun ke lokasi untuk melakukan pengamatan dengan tujuan memperoleh data. Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya yang digunakan untuk menunjang kebutuhan data dan informasi terkait dengan permasalahan yang ada.

### **2.1 Tahap masukan (*input stage*)**

Tahapan ini merupakan tahap mengumpulkan informasi-informasi dasar berupa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk faktor internal dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk faktor eksternal. Menurut (Abdurahman dkk, 2020) tahapan untuk mengidentifikasi IFE dan EFE adalah sebagai berikut:

1. Menuliskan faktor internal dan eksternal utama dalam perusahaan yang teridentifikasi yang berisi tentang kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari perusahaan. Mengidentifikasi faktor internal Yessy Shoes menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Variabel yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Variabel 7P akan diidentifikasi mengenai kekuatan dan kelemahannya. Mengidentifikasi faktor eksternal Yessy Shoes menggunakan pendekatan seperti faktor

eksternal dengan variabel kompetitor, produk baru, daya jual penjual, daya tawar pembeli, ekonomi, teknologi. Dalam menganalisis faktor eksternal akan didapatkan peluang yang nantinya akan dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang ada.

2. Memberikan bobot dengan nilai 0,00 – 1,00 pada masing-masing faktor internal dan eksternal yang ada. Jumlah seluruh bobot harus 1,00. 0,00 berarti faktor tidak penting dan semakin mendekati nilai 1,00 maka semakin penting. Pemberian bobot ini mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor internal dan eksternal yang ada terhadap keberhasilan dalam suatu perusahaan.
3. Memberikan rating 1 – 4 pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Pemberian bobot ini untuk mengidentifikasi apakah faktor internal dan eksternal sangat baik atau sangat tidak baik.

Keterangan:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = baik
- 4 = sangat baik

4. Menentukan rata-rata tertimbang dengan cara mengalikan masing-masing bobot faktor dan rating faktor untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang ada.
5. Menentukan total nilai rata-rata tertimbang dengan cara menjumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Jika hasil nilai di bawah 2,5 maka faktor internal dan eksternal perusahaan lemah, dan jika nilai di atas 2,5 maka faktor internal dan eksternal perusahaan kuat.

## **2.2 Tahap pepaduan (*matching stage*)**

Tahapan ini merupakan tahapan untuk merumuskan beberapa strategi alternatif dengan cara memadukan faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan ini dianalisis menggunakan matriks IE (*Internal – external*) dan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Berikut adalah langkah analisis matriks IE menurut (Iftikar dkk, 2022):

1. Menggambarkan posisi strategi ke dalam kuadran SWOT.
2. Menentukan koordinat sumbu. Sumbu x untuk skor bobot total matriks IFE, sedangkan sumbu y untuk skor bobot total matriks EFE.

	Strong 3.0 – 4.0	Average 2.0 – 2.99	Weak 1.0 – 1.99
High 3.0 – 4.0	I	II	III
Medium 2.0 – 2.99	IV	V	VI
Low 1.0 – 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Kuadran IE

Berikut merupakan penjelasan dari kuadran IE:

1. Kuadran I, II, dan IV berarti kondisi perusahaan sedang *grow* dan *build* atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok untuk diterapkan di sel ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
2. Kuadran III, V, dan VII berarti kondisi perusahaan sedang *hold* dan *maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang cocok untuk diterapkan di sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Kuadran VI, VIII, IX berarti kondisi perusahaan sedang *harvest* dan *divestiture* atau panen dan divestasi. Strategi yang cocok untuk diterapkan di sel ini adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi (Qanita, 2020).

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT menurut (Candana dan Afuan, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Menyusun strategi SO dengan mencocokkan kekuatan dan peluang.
3. Menyusun strategi WO dengan mencocokkan kelemahan dan peluang.
4. Menyusun strategi ST dengan mencocokkan kekuatan dan ancaman.
5. Menyusun strategi WT dengan mencocokkan kelemahan dan ancaman.

### 2.3 Tahap pemilihan strategi (*decision stage*)

Tahapan ini merupakan tahapan untuk menentukan alternatif strategi mana yang terbaik dan paling sesuai untuk perusahaan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Menurut (Kuswardhani dkk, 2020) terdapat enam tahapan untuk mengembangkan QSPM, diantaranya:

1. Membuat daftar faktor internal (kekuatan/kelemahan) dan faktor eksternal (peluang/ancaman) pada kolom kiri QSPM. Data diambil dari matriks IFE dan EFE.

2. Memberikan bobot faktor internal (kekuatan/kelemahan) dan faktor eksternal (peluang/ancaman). Bobot terdapat pada tahapan *input stage* matriks IFE dan EFE.
3. Mengevaluasi matriks-matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi alternatif strategi yang ada untuk diterapkan. Catat pada baris atas di QSPM.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Score – AS*) dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal dan eksternal. Nilai AS berupa angka yang mendefinisikan daya tarik relatif dari strategi-strategi yang ada berdasarkan satu set alternatif. Ketentuan penilaian nilai AS adalah sebagai berikut:
  - Nilai 1 = tidak menarik
  - Nilai 2 = agak menarik
  - Nilai 3 = cukup menarik
  - Nilai 4 = sangat menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score – TAS*). Nilai TAS diperoleh melalui perkalian bobot dengan nilai AS.
6. Menghitung jumlah total nilai TAS. Nilai total TAS dijumlahkan untuk mendapatkan skor dari berbagai alternatif yang telah disajikan. Strategi terbaik merupakan strategi yang mendapatkan skor tertinggi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

##### 3.1.1 Faktor Internal

Berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar ke pemilik, pegawai, dan pelanggan Yessy Shoes maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang dimiliki oleh Yessy Shoes adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor Internal	
Kekuatan – Strength (S)	Harga terjangkau
	Kualitas produk terjamin
	Bahan baku selalu tersedia
	Memiliki outlet sendiri
	Tersedia sistem custom dan variasi banyak
	Produk aman dan nyaman
	Produk selalu baru

Faktor Internal	
Kelemahan – Weakness (W)	Adanya pemasaran
	Adanya tim marketing
	Sebagian besar kegiatan produksi dilakukan menggunakan mesin

### 3.1.2 Faktor Eksternal

Berdasarkan observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebar ke pemilik, pegawai, dan pelanggan Yessy Shoes maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang dimiliki oleh Yessy Shoes adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Faktor Internal

Faktor Eksternal	
Peluang – Opportunity (O)	Memiliki hubungan baik dengan supplier
	Loyalitas konsumen
	Potensi pasar yang besar
Ancaman – Threat (T)	Perkembangan teknologi dan media sosial
	Brand/kompetitor sejenis menguntungkan perusahaan
	Turunnya harga bahan baku dan pendukung perusahaan lebih maju daripada kompetitor

### 3.2 *Input Stage* – IFE dan EFE

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah didapatkan dari pengamatan dan wawancara diperoleh faktor internal dan eksternal yang telah disetujui oleh pihak Yessy Shoes dan konsumennya. Pada tahap *input stage* ini dilakukan pembobotan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pembobotan yang dilakukan menyatakan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap Yessy Shoes. Selanjutnya membuat matriks IFE dan EFE untuk mengetahui nilai bobot dan rating dari masing-masing faktor internal dan eksternal. berikut merupakan tabel hasil pengolahan matriks IFE dan EFE:

Tabel 3. Pengolahan Matriks IFE

Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Kekuatan - Strength (S)				
Harga terjangkau	178	0,10	3,56	0,36
Kualitas produk terjamin	184	0,10	3,68	0,37
Bahan baku selalu tersedia	176	0,10	3,52	0,35
Memiliki outlet sendiri	182	0,10	3,64	0,36
Tersedia sistem custom dan variasi banyak	181	0,10	3,62	0,36
Produk aman dan nyaman	179	0,10	3,58	0,36
Produk selalu baru	178	0,10	3,56	0,36
Kelemahan - Weakness (W)				
Adanya pemasaran	77	0,10	1,54	0,15
Adanya tim marketing	77	0,10	1,54	0,15
Sebagian besar kegiatan produksi dilakukan secara otomatis	73	0,10	1,46	0,15
Total	1485	1	29,7	2,97

Tabel 4. Pengolahan Matriks EFE

Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Peluang - Opportunity (O)				
Memiliki hubungan baik dengan supplier	182	0,14	3,64	0,52
Loyalitas konsumen	182	0,14	3,64	0,52
Potensi pasar yang besar	179	0,14	3,58	0,51
Perkembangan teknologi dan media sosial	178	0,14	3,56	0,51
Ancaman - Threat (T)				
Brand/kompetitor sejenis menguntungkan perusahaan	80	0,14	1,60	0,23



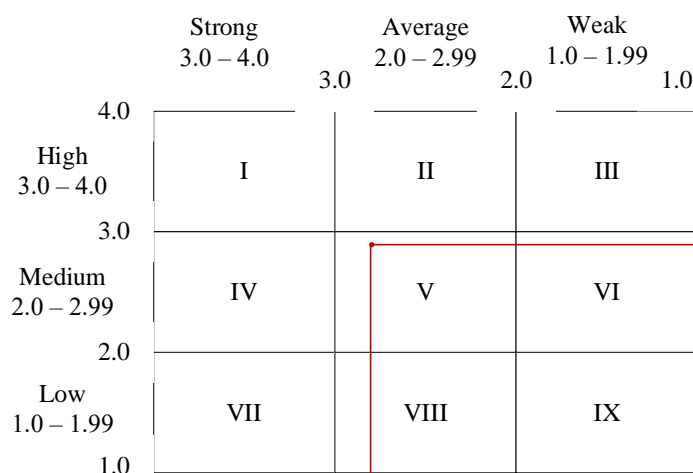
Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Turunnya harga bahan baku dan pendukung	73	0,14	1,46	0,21
Perusahaan lebih maju daripada kompetitor	79	0,14	1,58	0,23
Total	953	1,00	19,06	2,72

Berdasarkan hasil pengolahan data matriks IFE diperoleh *score* terbesar pada faktor kekuatan yaitu “kualitas produk terjamin” sebesar 0,37 dan *score* terbesar pada faktor kelemahan yaitu “adanya pemasaran” serta “adanya tim marketing” sebesar 0,15. Sedangkan berdasarkan hasil pengolahan data matriks EFE diperoleh *score* terbesar pada faktor peluang yaitu “memiliki hubungan baik dengan *supplier*” dan “loyalitas konsumen” sebesar 0,52, serta *score* terbesar pada faktor ancaman yaitu “tidak adanya *brand*/kompetitor sejenis” sebesar 0,23.

### 3.3 Matching Stage – IE dan SWOT

Setelah dilakukan identifikasi matriks IFE dan EFE pada tahapan *input stage* maka selanjutnya dilakukan tahapan *matching stage* menggunakan matriks IE dan SWOT. Pada tahapan ini didasarkan pada faktor-faktor yang ada di dalam matriks IFE dan EFE yang kemudian dilakukan pencocokkan satu sama lain.

Matriks IE merupakan matriks yang berfungsi untuk merumuskan strategi dengan cara melihat posisi perusahaan dalam matriks. Analisis matriks IE menggunakan skor total pembobotan IFE sebagai sumbu X dan EFE sebagai sumbu Y. Berikut merupakan hasil dari hasil pengolahan matriks IE:



Gambar 2. Hasil Pengolahan Matriks IE

Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan, diperoleh dari matriks IFE dan EFE dengan total *score* masing-masing adalah 2,97 dan 2,72 maka diperoleh hasil matriks IE berada di kuadran V berarti kondisi perusahaan sedang *hold and maintain* yang artinya perusahaan sedang dalam posisi mempertahankan dan menjaga keberlangsungan eksistensinya. Strategi yang cocok untuk diterapkan di sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks SWOT terdiri dari analisis kekuatan – peluang (SO), kelemahan peluang (WO), kekuatan – ancaman (ST), dan kelemahan – ancaman (WT). Analisis SWOT mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi di suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Abdurrahman dkk, 2020). Berikut merupakan hasil analisis dari matriks SWOT:

Faktor Eksternal	Faktor Internal	<p>Kekuatan – Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga terjangkau</li> <li>Kualitas produk terjamin</li> <li>Bahan baku mudah selalu tersedia</li> <li>Memiliki outlet sendiri</li> <li>Tersedia sistem custom dan variasi banyak</li> <li>Produk aman dan nyaman</li> <li>Produk selalu baru</li> </ol>	<p>Kelemahan – Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya pemasaran</li> <li>Adanya tim marketing</li> <li>Sebagian besar kegiatan produksi dilakukan menggunakan mesin</li> </ol>
	<p>Peluang – Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki hubungan baik dengan supplier</li> <li>Loyalitas konsumen</li> <li>Potensi pasar yang besar</li> <li>Perkembangan teknologi dan media sosial</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan harga dan kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1, S2, S3, S6, S7, dan O1, O2)</li> <li>Memanfaatkan potensi pasar yang besar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk (S5 dan O3)</li> <li>Mempertahankan sistem custom untuk menarik minat konsumen (S5 dan O2)</li> <li>Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara online (S4, O4)</li> <li>Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan outlet kepada masyarakat (S4, O4)</li> <li>Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan reseller untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain (S7 dan O2, O3)</li> </ol>	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk pengoptimalan pemasaran (W1, W2, dan O3, O4)</li> <li>Memperbaiki pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan baik secara online atau offline untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (W3 dan O1, O2)</li> <li>Melakukan pengadaan alat produksi untuk menunjang proses produksi agar lebih efektif dan efisien (W3 dan O4)</li> </ol>
	<p>Ancaman – Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Brand/kompetitor sejenis menguntungkan perusahaan</li> <li>Turunnya harga bahan baku dan pendukung</li> <li>Perusahaan lebih maju daripada kompetitor</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberi diskon atau bonus produk untuk pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu (S1, S2, dan T1)</li> <li>Memperbaiki SOP yang berlaku untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi (S2, S6, S7, dan T3)</li> <li>Memperbaiki kondisi ekonomi dengan memaksimalkan sistem custom dan kepemilikan outlet sendiri (S4, S5, dan T2)</li> </ol>	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat tim marketing untuk melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan laba (W1, W2, dan T1, T2)</li> <li>Membeli alat yang lebih canggih untuk proses produksi (W3 dan T3)</li> </ol>

Gambar 3. Hasil Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan di Yessy Shoes sebagai berikut.

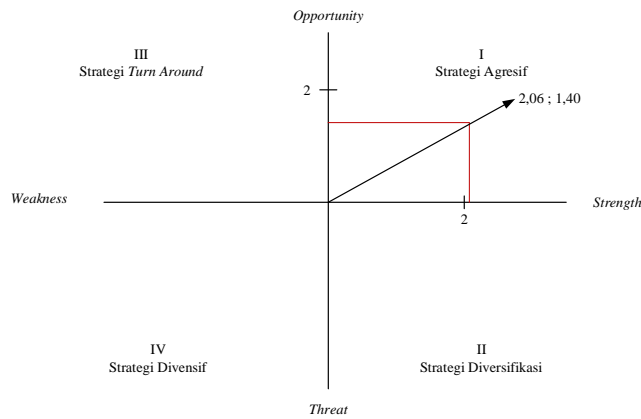
1. Strategi SO

- Mempertahankan harga dan kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (S1, S2, S3, S6, S7, dan O1, O2)
- Memanfaatkan potensi pasar yang besar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk (S5 dan O3)
- Mempertahankan sistem custom untuk menarik minat konsumen (S5 dan O2)

- d. Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara online (S4, O4)
  - e. Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan outlet kepada masyarakat (S4, O4)
  - f. Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan reseller untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain (S7 dan O2, O3)
2. Strategi WO
- a. Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk pengoptimalan pemasaran (W1, W2, dan O3, O4)
  - b. Memperbaiki pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan baik secara online atau offline untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (W3 dan O1, O2)
  - c. Melakukan pengadaan alat produksi untuk menunjang proses produksi agar lebih efektif dan efisien (W3 dan O4)
3. Strategi ST
- a. Memberi diskon atau bonus produk untuk pelanggan yang telah membeli produk dalam jumlah tertentu (S1, S2, dan T1)
  - b. Memperbaiki SOP yang berlaku untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi (S2, S6, S7, dan T3)
  - c. Memperbaiki kondisi ekonomi dengan memaksimalkan sistem custom dan kepemilikan outlet sendiri (S4, S5, dan T2)
4. Strategi WT
- a. Membuat tim marketing untuk melakukan pemasaran sehingga dapat meningkatkan laba (W1, W2, dan T1, T2)
  - b. Membeli alat yang lebih canggih untuk proses produksi (W3 dan T3)

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis matriks SWOT adalah memilih pada posisi mana Yessy Shoes berada di kuadran SWOT. Dalam kuadran SWOT terdapat 4 kuadran yaitu : kuadran I (strategi SO), kuadran II (strategi WO), kuadran III (strategi WO), dan kuadran IV (strategi WT). Penentuan posisi kuadran diperoleh dari perhitungan matriks IFE (sumbu x) dan EFE (sumbu y), sebagai berikut:

- 1. Sumbu x (faktor internal) = kekuatan – kelemahan  
 $= 2,52 - 0,45$   
 $= 2,06$
- 2. Sumbu y (faktor eksternal) = peluang – ancaman  
 $= 2,06 - 0,66$   
 $= 1,40$



Gambar 4. Hasil Pengolahan Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis kuadran SWOT pada gambar 4.3 diperoleh posisi kuadran SWOT berada pada kuadran I (strategi SO). Hal ini menunjukkan bahwa strategi SO dapat meningkatkan keuntungan dan peluang yang ada untuk menghadapi kelemahan dan ancaman yang ada di Yessy Shoes sehingga bisa meningkatkan laba Yessy Shoes.

### 3.4 Decision Stage – QSPM

Tahapan terakhir dalam pengujian ini adalah tahapan *decision stage*. Berdasarkan hasil pengolahan yang telah dilakukan pada tahap *matching stage* pada gambar 4.3 diperoleh lima alternatif strategi SO yang dapat diterapkan pada Yessy Shoes yaitu:

1. Mempertahankan harga dan kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen
2. Memanfaatkan potensi pasar yang besar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk
3. Mempertahankan sistem custom untuk menarik minat konsumen
4. Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara online
5. Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan outlet kepada masyarakat
6. Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan reseller untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain

Guna menentukan prioritas strategi dari alternatif strategi yang ada maka dilakukan analisis menggunakan matriks QSPM. Pengolahan dimulai dari pemberian nilai *Alternative Score (AS)* yang didapat dari hasil konsultasi dengan pihak Yessy Shoes. Strategi prioritas akan terpilih dari nilai alternatif strategi terbesar. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang telah dilakukan:

Tabel 5. Hasil Matriks QSPM

No.	Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen	6,09	V
2	Memanfaatkan potensi pasar yang besar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk	6,14	IV
3	Mempertahankan sistem custom untuk menarik minat konsumen	6,26	VI
4	Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara online	7,31	I
5	Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan outlet kepada masyarakat	6,84	II
6	Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan reseller untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain	6,74	III

Berdasarkan hasil pengolahan matriks QSPM diperoleh hasil urutan prioritas yang dijabarkan sebagai berikut:

1. SO4 : Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara *online*. Membuat *online store* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain sebagai sarana untuk melakukan jual beli secara *online*. Menjalin hubungan Kerjasama dengan pihak ekspedisi seperti JNE, J&T, ID Ekspres, dan lain-lain untuk memudahkan pendistribusian produk yang dijual secara *online*.
2. SO5 : Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan *outlet* kepada masyarakat. Membuat dan melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok guna memperkenalkan adanya produk dan *outlet* yang mana nanti akan dikoneksikan ke alamat *offline* atau *online store* yang telah ada dan dibuat sebelumnya. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tentang barang dan *outlet* baik secara *online* maupun *offline* dapat meningkatkan perhatian masyarakat ke produk. Masyarakat akan tau dengan adanya produk maupun *outlet* dari Yessy Shoes.

3. SO6 : Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan *reseller* untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain. Beberapa pelanggan dan *reseller* mungkin telah melakukan promosi melalui media sosial media masing-masing, tetapi tidak terkoneksi dengan media sosial Yessy Shoes. Maka dari itu, kerja sama dengan pelanggan dan *reseller* dari Yessy Shoes perlu dilakukan untuk memudahkan kegiatan pemasaran.
4. SO2 : Memanfaatkan potensi pasar yang besar untuk mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan pasar guna menambah variasi produk. Penduduk yang banyak dan bervariasi dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan akan pasar melalui survey sehingga dapat menambah variasi produk yang sesuai dengan masyarakat. Variasi produk juga berguna untuk membuat ketertarikan pelanggan untuk membeli barang.
5. SO1 : Mempertahankan harga dan kualitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Dengan memberikan kesan baik pada konsumen diharapkan konsumen dapat melakukan *repeat order* di Yessy Shoes. Kualitas yang baik dengan berbagai variasi yang ada dapat menarik minat konsumen.
6. SO3 : Mempertahankan sistem *custom* untuk menarik minat konsumen. Informasi yang didapatkan dari hasil *survey* yang telah dilakukan sebelumnya dapat digunakan sebagai acuan pembentukan produk baru sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sistem *custom* tetap diadakan untuk membuat produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang mau dengan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis dapat diketahui faktor internal dan faktor eksternal Yessy Shoes adalah sebagai berikut:
  - a. Faktor internal kekuatan Yessy Shoes adalah harga terjangkau, kualitas produk terjamin, bahan baku selalu tersedia, memiliki *outlet* sendiri, tersedia sistem *custom* dan variasi banyak, produk aman dan nyaman, serta produk selalu baru.
  - b. Faktor internal kelemahan Yessy Shoes adalah tidak adanya pemasaran, tidak adanya tim marketing, dan sebagian besar kegiatan produksi dilakukan secara manual.

- c. Faktor eksternal peluang Yessy Shoes adalah memiliki hubungan baik dengan *supplier*, loyalitas konsumen, potensi pasar yang besar, serta perkembangan teknologi dan media sosial.
  - d. Faktor eksternal ancaman Yessy Shoes adalah adanya *brand*/kompetitor sejenis, naiknya bahan baku dan pendukung, serta kompetitor lebih maju.
2. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis diperoleh tiga alternatif strategi prioritas yang sesuai dengan kondisi Yessy Shoes adalah sebagai berikut:
    - a. Memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuka outlet secara *online*,
    - b. Membuat dan memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan produk dan outlet berupa postingan rutin terkait dengan produk dan outlet kepada masyarakat,
    - c. Melakukan kerja sama dengan pelanggan dan reseller untuk mempromosikan produk dengan cara saling terkoneksi satu sama lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Ghalib, S., Maryono. (2020). Analisis Lingkungan Bisnis PT Adaro Energy. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. 9 (1), 1-19.
- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management*. 12 (1), 48-57.
- Atikah, N., Moeliono, N. N. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*. 6 (1), 88-89.
- Candana. D. M., Afuan, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 1 (1), 151-162.
- Christianto, T. J., Jacobus, T. G., Eliana, E. Y., Chrismastianto, I. A. W. (2021). Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Layanan Internet Fixed Broadband Menggunakan Matriks IFE-EFE-IE. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*. 4 (2), 92-99.
- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*. 6 (1), 120-136.
- Hapsari, R. B., Munawir, H. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Rejo Snack dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Badan Usaha Milik Desa Selo Makmur). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

- Hasibuan, S., 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)*. 8 (1), 26-36.
- Iftikar, M. Z., Utama, A., Rahmadhi, N., Yuananto, M., Pratama, R., Wardani, S. (2022). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel. *Value : Journal of Management of Business*. 7 (2), 19-33.
- Kuswardhani, N., Agustin, R., Plus, M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis “Cofresh”(Coffee Fresh) dengan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*. 4 (2), 167-181.
- Lorenza, L., Aurachman, R., Arini, I. Y. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Warung Lilo Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan Matriks QSPM. *E-Proceeding of Engineering*. 9 (3), 1678-1688.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1 (2), 11-24.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), 49-54.
- Saing, B., Wulandari, E., Panday, R. (2020). Marketing Strategy using SWOT and QSPM Methods. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 8 (6), 4718-4725.
- Saputro, R. A., Suranto. (2020). Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) dan Matrik QSPM. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Edisi ke-1. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Wahyudi, R., Purnomo. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. 7 (1), 19-29.