

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PAVING DENGAN PENDEKATAN
MATRIKS EFE DAN IFE SERTA QSPM
(Studi Kasus : CV. Alexis Beton)**

Supriasih Dwi Utari¹, Wiwin Widiasih²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas 17 Aguatus 1945 Surabaya

Email: dwiutari010@gmail.com

ABSTRAK

CV. Alexis Beton merupakan usaha pembuatan paving yang berlokasi di Jln. Tenaru, Driyorejo, Gresik. CV. Alexis mengalami penurunan permintaan paving dikarenakan adanya selisih harga jual yang cukup besar. Perusahaan pesaing menawarkan tidak sebanding dengan CV. Alexis Beton, jika konsumen datang langsung ke tempatnya dan melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Perbedaan harga tersebut menyebabkan penurunan penjualan pada CV. Alexis Beton. Metoda penelitian menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT serta matriks QSPM. Penggunaan strategi pemasaran paving yaitu strategi EI, QSPM, dan SWOT. Hasil penelitian ditunjukkan oleh diagram cartesius analisis SWOT bahwa perusahaan berada pada kuadran 1, yaitu perusahaan berada pada posisi *growth oriented strategy*. Dari hasil QSPM diketahui bahwa prioritas dengan *Total Attractive Score* (TAS) yang diperoleh 5,348 yaitu promosi secara rutin kepada konsumen baru, oleh karena itu sebaiknya perusahaan menggunakan strategi melakukan promosi secara rutin kepada konsumen baru dengan cara optimalisasi digital marketing. Perusahaan bisa menggabungkan antara dua strategi inovasi produk dengan strategi QSPM.

ABSTRACT

CV. Alexis Beton is a company engaged in the paving industry, located on Jln. Tenaru, Driyorejo, Gresik. CV. Alexis experienced a decline in demand for paving due to a large difference in selling prices. Competing companies can reduce prices that are much cheaper than the prices listed on the product selling price list, if consumers come directly to their place and make purchases in large quantities. The price difference causes a decrease in sales of the CV. Alexis Beton.. The results are shown by the SWOT analysis cartesius diagram that the company's position is in quadrant 1, which is aggressive with the implementation of a growth oriented strategy strategy that applies a very favorable situation for the company. Where companies have the strengths so they can take advantage of opportunities that exist. From the QSPM results it is known that the priority strategy with a Total Attractive Score (TAS) of 5.348 is an intensive promotion to the intended consumers, therefore companies should use a strategy to intensively promote the intended customers by optimizing digital marketing. Companies can also combine product development strategies with other QSPM results strategies.

Keywords: Marketing Strategy, IFE Matrix, EFE Matrix, QSPM Matrix

PENDAHULUAN

Dalam duni bisnis maupun industri adanya persaingan tidak dapat di hindari. Semakin hari persaingan dalam bisnis semakin bertambah ketat. Setiap perusahaan memiliki tantangan untuk mempertahankan usahanya agar tetap mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang mulai bermunculan. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sama menjadi persaingan dalam merebutkan konsumen dan pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan yang baru muncul tersebut setara dengan UMKM. UMKM merupakan wadah atau tempat bagi masyarakat yang memiliki potensi diri dalam menghasilkan sebuah karya yang bernilai tambah dan dapat membantu meningkatkan perekonomiannya (Yuniawati dan Widiasih 2019).

Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. CV. Alexis Beton merupakan perusahaan kecil yang memproduksi paving dengan dua macam ukuran dan warna. CV. Alexis Beton berlokasi di Jl. Raya Tenaru Driyorejo, Gresik. CV. Alexis Beton merupakan perusahaan milik perorangan. Dalam memasarkan produknya CV. Alexis Beton menyuplai desa-desa yang mendapat bantuan pembangunan desa yang merupakan program dari pemerintah. Selain itu CV. Alexis Beton juga menyuplai toko bangunan serta melayani permintaan perorangan (dengan minimal pemesanan (65 meter persegi). Seiring dengan perkembangannya muncul perusahaan pesaing yang berlokasi di daerah Gresik menjadikan CV. Alexis Beton mengalami penurunan penjualan. Menurunnya permintaan paving dikarenakan adanya selisih harga jual yang cukup besar. Perbedaan harga tersebut menyebabkan penurunan penjualan pada CV. Alexis Beton. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaingnya pada CV. Alexis Beton dengan menggunakan metode analisis matriks IFE dan EFE serta QSPM. Tujuan penelitian ini digunakan sebagai penentu dan menganalisis strategi penawaran produk dalam menghadapi pesaing pada CV. Alexis Beton dengan menggunakan metode analisis matriks IFE dan EFE serta QSPM.

MATERI DAN METODE

Pengertian Pemasaran

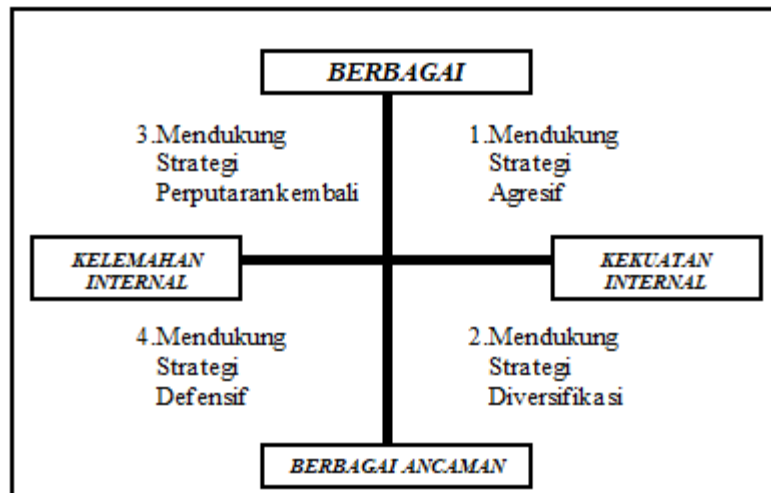
Menurut Rangkuti (2017) Pemasaran memiliki arti kegiatan yang dilakukan seseorang dalam skala kecil maupun besar untuk memenuhi keinginan terhadap produk yang ditawarkan.

Definisi Perencanaan Strategi

Suatu kegiatan dalam menentukan dan memberikan nilai strategi, tujuan utama perusahaan untuk mengetahui situasi eksternal dan internal selain itu perusahaan dapatantisipasi segala hal. (Rangkuti, 2017)

Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan perumusan berbagai faktor strategi yang diterapkan perusahaan. Perumusan strategi ini berdasarkan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan ada memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman. (Rangkuti, 2017)



Gambar 1 Analisis SWOT (Rangkuti, 2017)

Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2006) Validitas yaitu pengukuran tingkat kebenaran data yang akan diuji. Kebenaran suatu data didapatkan dari skor jawaban pernyataan kuesioner yang telah disebar ke responden. Nilai kebenaran suatu data dapat di hitung dengan rumus *korelasi product moment* dari Karl Person. Perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antar skor indikator dinyatakan pada simbol (X) terhadap skor total indikator pada simbol (Y). Kebenaran data pada penelitian ini dihitung dengan *software microsoft excel*.

Uji Reliabilitas

Data yang reabel adalah data yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari satu kali sehingga didapatkan data yang sejenis. (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini reliabilitas data diuji menggunakan *internal consistency* dengan melakukan percobaan data satu kali dan selanjutnya data dianalisis dengan teknik yang telah ditentukan. Data dinyatakan reliabel jika koefisien Alpha nilainya sama dengan atau melebihi 0,6 ($\text{Alpha} \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengujian data reabel dengan *software microsoft excel*.

Matriks SWOT

Penyusunan strategi faktor internal dan eksternal perusahaan guna menyeimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan dimilikinya (Rangkuti, 2017)

- a. Strategi SO
Strategi pemanfaatan semua kekuatan untuk mendapatkan dan memaksimalkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST
Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam menghindari ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi pemanfaatan peluang guna mengurangi kelemahan.
- d. Strategi WT
Strategi yang berfokus pada cara mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE (Internal-Eksternal) adalah susunan strategi untuk mengetahui posisi perusahaan yang diperlihatkan pada sembilan sel. Matriks IE didasarkan total skor bobot IFE pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Dalam menentukan matriks IE dapat dilakukan dengan menentukan total bobot pada matriks IFE dan EFE kemudian nilai total skor bobot dimasukan kedalam sel matriks IE.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Menurut Ramadhan dan Shofiyah (2013) QSPM merupakan penentuan strategi untuk mengambil keputusan yang paling baik. Pemilihan strategi berdasarkan hasil uraian faktor eksternal dan internal sebelumnya. Hasil pemilihan strategi QSPM dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan strategi untuk inovasi produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Pemberian bobot dan rating setiap indikator setelah dirumuskan indikator faktor internal dan eksternal pada CV. Alexis Beton. Berikut susunan tabel yang sudah dianalisis yang dilakukan pada CV. Alexis Beton:

Tabel 1 Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Internal	Bobot item	Rating	Bobot item x Rating
Kekuatan			
Mengutamakan mutu paving yang baik	0,176	4	0,704
Menggunakan <i>raw material</i> yang bermutu tinggi	0,164	4	0,656
Lokasi perusahaan dekat dengan bahan baku dan pemasaran produk (strategis)	0,094	4	0,376
Kepekaan terhadap kebutuhan pasar	0,125	3	0,375
Menerapkan usaha yang jujur terhadap konsumen bahkan kepada para pesaing	0,184	4	0,736
Kelemahan			
Harga produk lebih mahal dibandingkan produk paving perusahaan pesaing	0,050	3	0,150
Mesin produksi masih menggunakan mesin press manual	0,040	3	0,120
Bahan baku sering telat	0,032	2	0,064
Strategi pemasaran yang masih rendah	0,067	4	0,268
Kualitas SDM terdidik/terlatih masih rendah	0,067	4	0,268
Total			3,717

Total skor pada tabel tersebut dengan nilai sebesar 3,717 didapatkan dari jumlah masing-masing skor indikator faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui situasi internal CV. Alexis Beton.

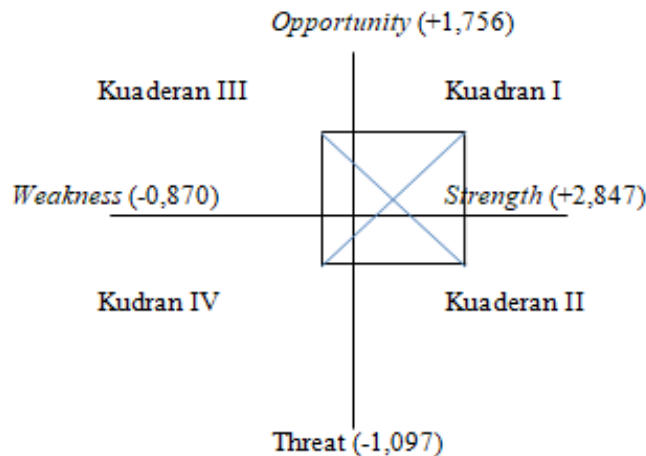
Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Tabel 2 Matrik Faktor Sterategi Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item x Rating
Peluang			
Konsumen lebih memilih paving yang berkualitas baik	0,080	4	0,320
Peran pemerintah daerah dan dinas-dinas terkait	0,122	3	0,366
Hubungan yang baik antara produsen dan pembeli	0,091	3	0,273
Manajemen sistem informasi yang semakin canggih	0,152	4	0,608
Perkembangan teknologi	0,063	3	0,189
Ancaman			
Banyak pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang ditawarkan lebih rendah	0,108	1	0,108
Naiknya harga bahan baku	0,069	3	0,207
Cuaca yang tidak menentu	0,150	3	0,450
Tuntutan produk yang berkualitas dengan harga yang semakin kompetitif	0,086	2	0,172
Tuntutan harga yang murah dari pelanggan	0,080	2	0,160
Total			2,853

Total skor pada tabel tersebut dengan nilai sebesar 2,853 didapatkan dari jumlah masing-masing skor indikator faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui situasi internal CV. Alexis Beton.

Diagram Cartesius Analisis SWOT



Gambar 2 Diagram Cartesius Analisis SWOT CV. Alexis Beton

Dari gambar diagram cartesius tersebut, diperoleh titik perpotongan diagonal berada pada kuadran I, menunjukkan bahwa CV. Alexis Beton berada pada posisi *growth oriented strategy* pada posisi ini perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan yaitu pertumbuhan agresif.

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Tabel 3 Matriks IE

		Total TertimbangIFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,99
Total TertimbangEFE	Tinggi 3,0-4,0	1 Tumbuh dan bina	2 Tumbuh dan Bina	3 Pertahankan dan pelihara
	Sedang 2,0-2,9	4 Tumbuh dan Bina Posisi Perusahaan	5 Pertahankan dan pelihara	6 Panen atau Divestasi
	Rendah 1,0-1,99	7 Pertahankan dan pelihara	8 Panen dan Divestasi	9 Panen atau Divestasi

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa posisi perusahaan pada sel 4. Strategi yang dapat dilakukan dengan posisi perusahaan saat ini yaitu fokus penjualan produk, meningkatkan penjualan produk pada konsumen baru, dan inovasi produk.

Matriks SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan – S</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mengutamakan mutu produk yang baik. b) Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi c) Lokasi perusahaan dekat dengan bahan baku dan pemasaran produk (strategis) d) Kepekaan terhadap kebutuhan pasar e) Menerapkan usaha yang jujur, jujur terhadap konsumen bahkan kepada para pesaing 	<p>Kelemahan – W</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Harga produk lebih mahal dibandingkan produk paving perusahaan pesaing b) Mesin produksi masih menggunakan mesin press manual c) Bahan baku sering telat d) Strategi pemasaran yang masih rendah e) SDM terdidik/terlatih masih rendah
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang – O</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Konsumen lebih memilih paving yang berkualitas baik b) Kerjasama yang baik antar pemerintah daerah c) Kerjasama yang baik antara produsen dan pembeli d) Manajemen sistem informasi yang semakin canggih e) Perkembangan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat keinginan konsumen (Sa – Oa) b. Melakukan promosi secara intensif pada pelanggan baru (Sd – Od) c. Melakukan inovasi produk yang akan ditawarkan (Sd – Oc) d. Memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen (Se – Oc) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga mutu produk yang akan dipromosikan (Wa – Oa) b. Memanfaatkan perkembangan media yang semakin canggih untuk promosi dan menarik minat konsumen.

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan – S</p> <p>a) Mengutamakan mutu produk yang baik.</p> <p>b) Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi</p> <p>c) Lokasi perusahaan dekat dengan bahan baku dan pemasaran produk (strategis)</p> <p>d) Kepekaan terhadap kebutuhan pasar</p> <p>e) Menerapkan usaha yang jujur, jujur terhadap konsumen bahkan kepada para pesaing</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan – W</p> <p>a) Harga produk lebih mahal dibandingkan produk paving perusahaan pesaing</p> <p>b) Mesin produksi masih menggunakan mesin press manual</p> <p>c) Bahan baku sering telat</p> <p>d) Strategi pemasaran yang masih rendah</p> <p>e) SDM terdidik/terlatih masih rendah</p>
<p style="text-align: center;">Ancaman – T</p> <p>a) Munculnya pesaingan dengan produk sejenis dengan harga jual yang lebih rendah</p> <p>b) Naiknya harga raw material</p> <p>c) Cuaca tidak menentu</p> <p>d) Konsumen menginginkan produk bermutu baik dengan harga kompetitif</p> <p>e) Konsumen menginginkan harga yang lebih rendah.</p>	<p>1. Menjaga mutu produk dengan harga kompetitif (Sa Td)</p> <p>2. Melakukan percoaan untuk memperoleh raw material pilihan yang kualitasnya sma saat harga raw material naik (Sb – Tb)</p>	<p>1. Perusahaan menerapkan harga yang kompotitif untuk meminimalkan selisih harga yang terlalu besar (Sa – Ta)</p>

Matriks QSPM

Tabel 5 Matriks QSPM

Faktor-faktor sukses kritis	Alternatif Strategi									
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Peluang										
Konsumen lebih memilih paving yang bermutu baik	0,080	4	0,320	3	0,240	3	0,240	4	0,320	
Kerjasama yang baik antara pemerintah daerah	0,122	2	0,244	4	0,488	2	0,244	3	0,366	
Kerjasama yang baik antara produsen dan pembeli	0,091	3	0,273	4	0,364	2	0,182	4	0,364	
Manajemen sistem informasi yang semakin canggih	0,152	1	0,152	4	0,608	3	0,456	3	0,456	
Perkembangan teknologi	0,063	1	0,063	1	0,063	2	0,126	1	0,063	
Ancaman										
Munculnya pesaing dengan produk sejenis dengan harga jual yang lebih rendah	0,108	3	0,324	4	0,432	4	0,432	3	0,324	
Naiknya harga raw material	0,069	2	0,138	1	0,069	3	0,207	1	0,069	
Cuaca tidak menentu	0,150	1	0,150	1	0,150	1	0,150	1	0,150	
Konsumen menginginkan produk bermutu baik dengan harga kompetitif	0,086	4	0,344	3	0,258	2	0,172	2	0,172	
Konsumen menginginkan harga yang lebih rendah.	0,080	3	0,240	2	0,160	2	0,160	2	0,16	
Kekuatan										
Mengutamakan kualitas produk yang baik	0,176	4	0,704	2	0,352	3	0,528	4	0,704	

Faktor-faktor sukses kritis	Alternatif Strategi									
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan										
Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,164	4	0,656	2	0,328	3	0,492	4	0,656	
Lokasi perusahaan dekat dengan bahan baku dan pemasaran produk (strategis)	0,096	1	0,096	3	0,288	1	0,096	2	0,192	
Kepekaan terhadap kebutuhan pasar	0,125	3	0,375	4	0,5	4	0,5	3	0,375	
Menerapkan usaha yang jujur terhadap konsumen bahkan kepada para pesaing	0,184	1	0,184	3	0,552	2	0,368	4	0,736	
Kelemahan										
Harga produk lebih mahal dibandingkan produk paving perusahaan pesaing	0,050	3	0,150	4	0,2	3	0,15	4	0,2	
Mesin produksi masih menggunakan mesin press manual	0,040	1	0,040	1	0,040	1	0,040	1	0,040	
Bahan baku sering telat	0,032	1	0,032	1	0,032	1	0,032	1	0,032	
Strategi pemasaran yang masih rendah	0,067	1	0,067	4	0,268	2	0,134	1	0,067	
Kualitas SDM terdidik/terlatih masih rendah	0,067	1	0,067	1	0,067	2	0,134	2	0,134	
Total			4,619		5,459		4,843		5,58	

Analisis Data

Hasil analisis SWOT pada CV. Alexis Beton maka diuraikan sebi berikut:

1. Tabel 1 menunjukkan kondis internal CV. Alexis Beton dari setiap indikator kekuatan dan kelemahan. Hasil perhitungan tabel 1 diketahui bahwa kondisi CV. Alexis Beton kuat.
2. Tabel 2 menunjukkan kondisi eksternal CV. Alexis Beton dari setiap indikator peluang dan ancaman. Hasil perhitungan dari tabel 2 diketahui bahwa kondisi CV. Alexis beton berarti baik untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi ancaman.

3. Posisi perusahaan saat ini berdasarkan matrik IE berada pada sel 4 yaitu sel tumbuh dan bina dengan nilai internal didapat sebesar 3,717 dan nilai eksternal didapat sebesar 2,853 yang berarti CV.Alexis Beton mampu mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
4. Posisi CV. Alexis Beton berdasarkan diagram cartesiud berada di kuadran 1 yaitu tumbuh dan bina. Sedangkan pemilihan keputusan dengan strategi QSPM yaitu strategi melakukan promosi secara rutin kepada konsumen baru memiliki nilai TAS terbesar yaitu 5,58 dibandingkan strategi pilihan lainnya. Sebaiknya perusahaan menggunakan strategi pilihan melakukan promosi secara rutin pada konsumen baru ataupun perusahaan dapat menggabungkan dengan pilihan strategi lainnya.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis Total skor faktor internal sebesar 3,717 diperoleh dari total skor tiap indikator kekuatan dan kelemahan. Indikator kekuatan terbesar yaitu menerapkan usaha yang jujur pada konsumen bahkan pada para pesaing dengan bobot 0,184. Selain itu indikator kelemahan terbesar yaitu strategi pemasaran masih rendah dan kualitas SDM terdidik/terlatih masih rendah dengan bobot 0,067. Strategi pada CV.Alexis Beton perlu dirancang kembali.
2. Hasil analisis total faktor eksternal sebesar 2,853 dari total tiap faktor peluang dan ancaman.
3. Analisis menggunakan diagram cartesius menunjukkan perusahaan berada di kuadran 1 yaitu menerapkan strategi tumbuh dan bina.
4. Pemilihan strategi berdasarkan matriks QSPM yang tepat yaitu melakukan promosi secara rutin kepada konsumen baru hasil perhitungan diperoleh sebesar 5,58.
5. Adanya masalah cuaca tidak menentu untuk itu perusahaan perlu tetap menjaga kualitas produknya. Menjaga kualitas paving dapat dilakukan dengan cara melakukan penyemprotan secara berkala saat musim kemarau agar kualitas paving tetap kuat, selain cara penyemprotan juga bisa dilakukan menutup rapat tumpukan paving setelah proses produksi dengan plastik agar paving tetap lembab sehingga paving tidak mudah kering.
6. Menggunakan dan memanfaatkan manajemen sistem informasi yang semakin canggih untuk menawarkan produk pada konsumen baru agar dapat memperluas pemasaran produk. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan optimalisasi digital marketing.
7. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan strategi pemasaran paving dengan pendekatan matrik IFE dan EFE serta QSPM dengan merumuskan lebih detail indikator tiap faktor internal dan eksternal yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, Muhammad Ridwan. (2018). Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Pasar UMKM.190-197
- E,Porter M. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, Ahmad., dan Sofiyah, Fivi Rahmatus. (2013) Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi McDonald's Ring Road.

Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yuniawati, Putri Shinta., dan Widiasih, Wiwin. (2019). Usulan Strategi Mitigasi Risiko UMKM Handycraft di Sentra UKM Purabaya. Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada.