

## PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEMESANAN (Studi Kasus: Si Way Delivery Kota Langsa)

Naufal Noor<sup>1</sup>, Dewiyana<sup>2</sup>, Yusri Nadya<sup>3</sup>

1, 2, 3Universitas Samudra Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Samudra

\* dewiyana@unsam.ac.id +62852 6021 7621

---

**Abstract** – Si Way Delivery merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar yang berlokasi di Kota Langsa, Provinsi Aceh. Dengan banyaknya pesaing dalam bidang yang sama merupakan alasan bagi Si Way Delivery untuk membuat strategi agar dapat meningkatkan pemesanan. Dimana jumlah pemesanan Si Way Delivery tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan posisi Si Way Delivery berdasarkan kondisi terkini internal dan eksternal dengan menggunakan matrik IE serta mengetahui usulan strategi pengembangan yang menjadi prioritas untuk meningkatkan pemesanan dengan menggunakan matrik QSPM. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan QSPM. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengolahan matrik IFE didapat nilai sebesar 3,85 dan matrik EFE sebesar 3,78. Hal tersebut menempatkan posisi pada matrik IE dikudran I yang artinya kondisi Si Way Delivery berada pada tahap pertumbuhan dan membangun (*growth and build*). Hasil penilaian melalui QSPM adalah strategi yang dijadikan prioritas. Dalam hal ini dipilih 3 strategi teratas yang diprioritaskan yaitu, strategi WO-1 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,93, strategi SO-1 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,63, dan strategi ST-2 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,27.

**Keywords:** Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, QSPM.

---

### 1 PENDAHULUAN

Si Way Delivery adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa pesan antar yang ada di Kota Langsa. Si Way Delivery didirikan pada bulan Juli 2020 dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang. Usaha *delivery* ini menyediakan jasa pesan antar seperti pesan antar makanan, pesan antar barang, berbelanja, sampai antar jemput orang.

Strategi pengembangan sangat dibutuhkan untuk kelangsungan bisnis pesan antar ini. Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan bisnis pesan antar memaksa setiap pengusaha untuk dapat menetapkan dan mengembangkan strategi pengembangan yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungannya dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Usaha Si Way Delivery menargetkan 100 pemesanan per hari atau 3000 pemesanan dalam 1 bulan.

pemesanan jasa Si Way Delivery pada bulan januari sampai desember 2021 mendapatkan rata-rata 2.549 pemesanan, yang artinya jumlah pemesanan Si Way Delivery tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Permasalahan tersebut dapat menjadi alasan bagi pelaku usaha agar mengatur ulang strategi untuk dapat meningkatkan volume pemesanan serta mengembangkan usaha Si Way Delivery. Hal tersebut juga penting untuk dapat terus bertahan ditengah banyaknya pesaing yang muncul.

### 2 TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna mengaitkan keunggulan strategi perusahaan.

## 2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

## 2.3 Matrik IFE dan Matrik EFE

Matrik IFE dibuat untuk melihat kuat/ lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matrik ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matrik Internal-Eksternal (Matrik IE) untuk mengetahui posisi perusahaan. Sementara Matrik EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui letak posisi dalam perusahaan.

Analisis faktor IFE dan EFE dilakukan terhadap faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sehingga diperoleh faktor-faktor kunci yang termasuk kedalam internal kekuatan kelemahan dan eksternal peluang ancaman perusahaan, skor yang diperoleh dari matrik ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

## 2.4 Matrik IE

Suatu analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit usaha agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan strategi alternatif pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan dari suatu perusahaan disebut matrik Internal Eksternal (IE). Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE. Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matrik IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu :

1. Sel I, II atau IV Di desain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya (*minimize cost*) sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.
2. Sel III, V atau VII Stabilisasi. Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi *distributor*). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.
3. Sel VI, VIII atau IX Panen atau *divertasi*. Perusahaan dapat melakukan strategi *likuidasi, divestasi* (pengurangan beberapa jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan), dan pengurangan usaha. *Diversifikasi* umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat, tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk

menciptakan sinergi ( $2 + 2 = 5$ ) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptakan lebih banyak profit daripada jika melakukannya sendiri-sendiri.

## 2.5 Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Empat alternatif strategi yang dihasilkan dari matrik SWOT diatas adalah sebagai berikut :

### 1. Strategi SO

Memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer menginginkan organisasi yang mereka pimpin berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika organisasi di hadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

### 2. Strategi WO

Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

### 3. Strategi ST

Menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

### 4. Strategi WT

Merupakan taktik *defensif* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan yang semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau memilih likuidasi.

## 2.6 Matrik QSPM

QSPM adalah matrik yang digunakan untuk memilih alternatif strategi yang paling sesuai. QSPM merupakan matrik tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. *Decision Stage: Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* Setelah merumuskan beberapa strategi dengan menggunakan alat yang terdapat dalam tahap pencocokan, selanjutnya perlu ditentukan strategi yang akan digunakan. Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, akan digunakan teknik QSPM. Teknik QSPM secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari tahap input dan hasil dari tahap pencocokan untuk menentukan strategi yang akan dipilih diantara strategi alternatif.

## 2.7 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan informasi secara objektif. Angket yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket yang bersifat tertutup, jadi responden hanya memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden, dan kemudian setelah diisi dikembalikan ke peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 2.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dengan cara penyeteraan kuisisioner valid dan reliabel. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

### 3 METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* dan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

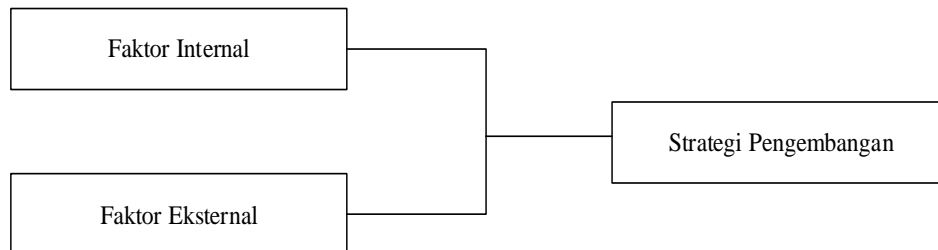
Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Si *Way Delivery* Tualang Teungoh, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2022.

#### 3.3 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah faktor internal dan eksternal pada Si *Way Delivery*.

#### 3.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep yang satu terhadap konsep yang hasilnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Matrik IFE

Pembobotan dan penilaian matriks IFE, dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari diskusi dengan pihak Si *Way Delivery*. Setelah dilakukan diskusi dan pemberian kuesioner maka dihasilkan pembobotan dan penilaian rating untuk matrik IFE dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.1. Matrik IFE

No.	Internal Factor Evaluation			
	Kekuatan	bobot	rating	bobot x rating
1	Kegiatan pelayanan <i>Delivery</i> dilakukan oleh orang-orang berpengalaman	0,11	4,13	0,44
2	Cepat tanggap dalam menyelesaikan komplain	0,10	3,80	0,38
3	Kepercayaan pelanggan terhadap <i>Si Way Delivery</i>	0,10	3,99	0,41
4	Tersedianya sarana dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan	0,09	3,41	0,30
5	bertanggung jawab jika pesanan tidak sesuai	0,10	3,74	0,36
No.	Kelemahan	bobot	rating	bobot x rating
1	Jasa pengiriman <i>Si Way Delivery</i> terlalu lambat	0,10	4,00	0,42
2	Kurang maksimal aktifitas promosi	0,10	3,74	0,36
3	Kesulitan menghubungi admin	0,09	3,64	0,34
4	Tidak adanya aplikasi khusus	0,11	4,06	0,43
5	Potensi driver mengambil pesanan diluar yang sudah ditentukan	0,10	3,86	0,39
Total		1,00	38,36	3,85

## 4.2 Matrik EFE

Pembobotan dan penilaian matrik EFE, dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari diskusi dengan pihak *Si Way Delivery*. Setelah dilakukan diskusi dan pemberian kuesioner maka dihasilkan pembobotan dan penilaian rating untuk matrik EFE dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.2. Matrik EFE

No.	Eksternal Factor Evaluation			
	Peluang	bobot	rating	bobot x rating
1	Tempat pemesanan jasa sangat mendukung perkembangan <i>si Way delivery</i>	0,12	3,71	0,46
2	Adanya permintaan kerja sama dengan usaha lain	0,12	3,75	0,47
3	Kebutuhan akan jasa <i>delivery</i> terus meningkat	0,14	4,18	0,58
No.	Ancaman	bobot	rating	bobot x rating
1	Banyaknya pesaing baru bermuculan	0,12	3,69	0,45
2	Pesaing dengan harga yang lebih murah	0,12	3,51	0,41
3	Pesaing sangat agresif dalam menggarap pasar di kota langsa	0,13	3,80	0,48
4	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	0,13	4,03	0,54
5	kenaikan harga BBM mempengaruhi pemesanan <i>si way delivery</i>	0,12	3,48	0,40
Total		1,00	30,14	3,78

#### 4.3 Matrik IE

Matrik IE merupakan matrik yang menentukan posisi organisasi berdasarkan kondisi terkini internal dan eksternalnya. Pada penelitian ini, kondisi internal dan eksternal didasarkan pada nilai yang didapatkan dari analisis IFE dan EFE yang sudah dilakukan. Dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 4.3. Matrik IE**

		<b>IFE</b>		
		<i>Good</i> 3,00-4,00	<i>Average</i> 2,00-2,99	<i>Weak</i> 1,00-1,99
<b>EFE</b>	<i>Good</i> 3,00-4,00	<b>I</b> (3,85 , 3,78) <i>Growth and Build</i>	<b>II</b> <i>Growth and Build</i>	<b>III</b> <i>Hold and Maintain</i>
	<i>Average</i> 2,00-2,99	<b>IV</b> <i>Growth and Build</i>	<b>V</b> <i>Hold and Maintain</i>	<b>VI</b> <i>Harvest and Drivest</i>
	<i>Weak</i> 1,00-1,99	<b>VII</b> <i>Hold and Maintain</i>	<b>VIII</b> <i>Harvest and Drivest</i>	<b>IX</b> <i>Harvest and Drivest</i>

Berdasarkan matrik IE diatas, Si *Way Delivery* berada pada kuadran I dengan matrik IFE sebesar 3,85 sedangkan matrik EFE sebesar 3,78. Adapun kuadran satu tersebut menunjukkan bahwa dalam membuat alternatif strategi harus disesuaikan dengan kuadran tersebut yaitu strategi *growth and build*. Strategi ini didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam pemesanan, aset, profit, maupun kombinasi ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

#### 4.4 Matrik SWOT

Setelah menentukan posisi usaha Si *Way Delivery*, selanjutnya dapat dilakukan matrik SWOT untuk menentukan strategi yang sesuai bagi usaha ini. Matrik SWOT ini dilakukan untuk mendeskripsikan peluang dan ancaman yang ada, kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk menghasilkan rencana strategi pengembangan bagi Si *Way Delivery*.

**Tabel 4.4. Matrik SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> 1. Kegiatan pelayanan <i>Delivery</i> dilakukan oleh orang-orang berpengalaman 2. Cepat tanggap dalam menyelesaikan komplain 3. Kepercayaan pelanggan terhadap Si Way Delivery 4. Tersedianya sarana dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan 5. Bertanggung jawab jika pesanan tidak sesuai	<b>Weaknesses (W)</b> 1. Jasa pengiriman Si Way Delivery terlalu lambat 2. Kurang maksimal aktifitas promosi 3. Kesulitan menghubungi admin 4. Tidak adanya aplikasi khusus 5. Potensi driver mengambil pesanan diluar yang sudah ditentukan
<b>EFAS</b>	<b>Strategi (SO)</b> 1. Memperluas daerah pemasaran dengan cara iklan, promosi, dan publikasi (S3,S4,O1,O3) 2. Menambah relasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen dengan cara melakukan kerjasama dengan usaha lain. (S2,S3,S4,O1,O2,O3) 3. Meningkatkan kualitas SDM yang sudah ada demi mencapai target yang sudah di tentukan. (S1,S2,S5,O3)	<b>Strategi (WO)</b> 1. Membuat aplikasi khusus agar mempermudah pelanggan dalam pemesanan jasa Si Way Delivery (W2,W3,W4,O1,O3) 2. Memperkuat aturan internal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (W3,W5,O3) 3. Meningkatkan aktifitas promosi untuk menjalin mitra kerja dengan usaha lain serta menarik minat konsumen(W2,O2,O3)
<b>Opportunities (O)</b> 1. Tempat pemesanan jasa sangat mendukung perkembangan si Way delivery 2. Adanya permintaan kerja sama dengan usaha lain 3. Kebutuhan akan jasa delivery terus meningkat	<b>Treaths (T)</b> 1. Banyaknya pesaing baru bermuculan 2. Pesaing dengan harga yang lebih murah 3. Pesaing sangat agresif dalam menggarap pasar di kota langsa 4. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis 5. Kenaikan harga BBM mempengaruhi pemesanan si way delivery	<b>Strategi (ST)</b> 1. Memanfaatkan hubungan baik dan kerja sama dengan konsumen untuk meredam para pesaing (S1,S2,S3,S4,S5,T1,T2,T3.T4) 2. Meningkatkan kualitas jasa pelayanan secara kontinu (S4,S5,T1,T2,T3,T4,T5) 3. Memperluas pangsa pasar untuk menghindari persaingan (S3,S4,T1,T2,T3,T4)
<b>Treaths (T)</b> 1. Banyaknya pesaing baru bermuculan 2. Pesaing dengan harga yang lebih murah 3. Pesaing sangat agresif dalam menggarap pasar di kota langsa 4. Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis 5. Kenaikan harga BBM mempengaruhi pemesanan si way delivery	<b>Strategi (WT)</b> 1. Mempercepat pengiriman pesanan untuk mencegah beralihnya pelanggan pada pesaing (W1,W3,W4,T1,T3,T4) 2. Meningkatkan performance admin dalam melayanani pelanggan (W1,W3,W4,T1,T3) 3. Menerapkan sikap disiplin terhadap karyawan. (W1,W3,W5,T1,T3,T4)	

#### 4.5 Matrik QSPM

*Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik dan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat digunakan oleh perusahaan. Tahap ini dilakukan setelah perumusan strategi pada matrik SWOT.

Tabel 4.5. Matrik QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi																								
		SO-1		SO-2		SO-3		ST-1		ST-2		ST-3		WO-1		WO-2		WO-3		WT-1		WT-2		WT-3		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<b>No. Kekuatan</b>																										
1.	Kegiatan pelayanan <i>Delivery</i> dilakukan oleh orang-orang berpengalaman	0,11	2,00	0,22	3,25	0,36	4,00	0,44	2,50	0,28	2,75	0,30	1,25	0,14	1,25	0,14	3,00	0,33	1,50	0,17	3,00	0,33	3,75	0,41	3,50	0,39
2.	Cepat tanggap dalam menyelesaikan komplain	0,10	1,50	0,15	2,75	0,28	3,25	0,33	2,75	0,28	1,50	0,15	1,50	0,15	3,00	0,30	3,25	0,33	1,00	0,10	2,75	0,28	3,50	0,35	2,25	0,23
3.	Kepercayaan pelanggan terhadap <i>Si Way Delivery</i>	0,10	3,75	0,38	3,75	0,38	2,50	0,25	3,75	0,38	3,50	0,35	3,50	0,35	3,50	0,35	4,00	0,40	2,50	0,25	2,25	0,23	2,75	0,28	3,25	0,33
4.	Tersedianya sarana dalam upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan	0,09	3,75	0,34	4,00	0,36	2,25	0,20	1,75	0,16	3,00	0,27	2,75	0,25	4,00	0,36	4,00	0,36	3,25	0,29	1,50	0,14	1,75	0,16	2,00	0,18
5.	<i>Si Way Delivery</i> bertanggung jawab jika pesanan tidak sesuai	0,10	1,50	0,15	1,75	0,18	2,75	0,28	2,50	0,25	3,25	0,33	1,75	0,18	3,00	0,30	2,75	0,28	1,75	0,18	1,00	0,10	2,75	0,28	2,50	0,25
<b>Kelemahan</b>																										
1.	Jasa pengiriman <i>Si Way Delivery</i> terlalu lambat	0,10	1,25	0,13	1,25	0,13	6,69	0,67	2,50	0,25	1,75	0,18	1,25	0,13	2,25	0,23	3,25	0,33	1,50	0,15	3,75	0,38	3,50	0,35	3,75	0,38
2.	Kurang maksimal aktifitas promosi	0,10	4,00	0,40	2,75	0,28	1,50	0,15	1,25	0,13	2,00	0,20	3,25	0,33	3,25	0,33	3,00	0,30	3,75	0,38	1,50	0,15	2,25	0,23	2,50	0,25
3.	Kesulitan menghubungi admin	0,09	3,25	0,29	1,25	0,11	1,50	0,14	3,25	0,29	3,50	0,32	1,75	0,16	2,75	0,25	3,50	0,32	2,25	0,20	3,25	0,29	4,00	0,36	2,75	0,25
4.	Tidak adanya aplikasi khusus	0,11	4,00	0,44	1,00	0,11	1,00	0,11	2,25	0,25	4,00	0,44	3,50	0,39	4,00	0,44	2,00	0,22	2,00	0,22	2,25	0,25	3,75	0,41	1,75	0,19
5.	Potensi driver mengambil pesanan dikuar yang sudah ditentukan	0,10	1,25	0,13	1,75	0,18	3,00	0,30	1,25	0,13	1,25	0,13	1,25	0,13	2,75	0,28	4,00	0,40	1,25	0,13	1,00	0,10	3,50	0,35	2,00	0,20
Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi																								
		SO-1		SO-2		SO-3		ST-1		ST-2		ST-3		WO-1		WO-2		WO-3		WT-1		WT-2		WT-3		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<b>No. Peluang</b>																										
1.	Tempat pemesanan jasa sangat mendukung perkembangan <i>Si Way Delivery</i>	0,12	3,75	0,45	3,50	0,42	2,50	0,30	1,75	0,21	2,50	0,30	2,75	0,33	4,00	0,48	2,00	0,24	1,75	0,21	1,75	0,21	1,25	0,15	1,25	0,15
2.	Adanya permintaan kerja sama dengan usaha lain	0,12	4,00	0,48	4,00	0,48	1,75	0,21	3,50	0,42	3,25	0,39	3,50	0,42	3,00	0,36	2,25	0,27	3,25	0,39	1,25	0,15	2,00	0,24	1,00	0,12
3.	Kebutuhan akan jasa <i>delivery</i> terus meningkat	0,14	3,50	0,49	3,75	0,53	3,75	0,53	2,25	0,32	3,75	0,53	3,25	0,46	3,75	0,53	1,75	0,25	3,75	0,53	2,25	0,32	2,00	0,28	3,50	0,49
<b>Ancaman</b>																										
1.	Banyaknya pesaing baru bermunculan	0,12	3,25	0,39	2,75	0,33	1,25	0,15	2,50	0,30	2,00	0,24	3,75	0,45	3,25	0,39	2,00	0,24	3,00	0,36	3,00	0,36	1,50	0,18	3,00	0,36
2.	Pesaing dengan harga yang lebih murah	0,12	1,75	0,21	1,75	0,21	1,00	0,12	2,50	0,30	2,00	0,24	3,25	0,39	1,50	0,18	1,50	0,18	2,25	0,27	2,75	0,33	1,25	0,15	3,00	0,36
3.	Pesaing sangat agresif dalam menggarap pasar di kota langsa	0,13	3,00	0,39	1,25	0,16	1,50	0,20	2,25	0,29	2,25	0,29	3,25	0,42	3,75	0,49	1,25	0,16	3,75	0,49	3,50	0,46	2,00	0,26	3,50	0,46
4.	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	0,13	3,50	0,46	2,75	0,36	2,50	0,33	3,00	0,39	3,25	0,42	3,50	0,46	3,25	0,42	1,25	0,16	3,25	0,42	4,00	0,52	1,75	0,23	1,75	0,23
5.	Kenaikan harga BBM mempengaruhi pemesanan <i>Si Way Delivery</i>	0,12	1,25	0,15	1,00	0,12	1,00	0,12	1,25	0,15	1,75	0,21	1,00	0,12	1,00	0,12	1,75	0,21	1,00	0,12	1,25	0,15	1,00	0,12	1,50	0,18
Total		2,00	50,25	5,63	44,25	4,95	43,69	4,80	42,75	4,75	47,25	5,27	46,00	5,22	53,25	5,93	46,50	4,96	42,75	4,84	42,00	4,72	44,25	4,78	44,75	4,97

Berdasarkan hasil perhitungan analisis QSPM, terlihat bahwa alternatif strategi yang dapat dijalankan. Dalam hal ini dipilih 3 strategi teratas yang diprioritaskan yaitu, strategi WO-1 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,93, strategi SO-1 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,63, dan strategi ST-2 dengan total nilai skor TAS sebesar 5,27.

## 5 KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan yang didapat adalah

- Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengolahan data matrik IFE didapat nilai sebesar 3,85 dan matrik EFE sebesar 3,78. Hal tersebut menempatkan posisi pada matrik IE dikudran I yang artinya kondisi *Si Way Delivery* berada pada tahap pertumbuhan dan membangun (*growth and build*).
- Dari 12 strategi yang diusulkan melalui analisis SWOT, 3 strategi dengan nilai TAS tertinggi akan diprioritaskan untuk diterapkan sebagai strategi pengembangan pada *Si Way Delivery* yaitu strategi WO-1 dengan skor TAS 5,93, SO-1 dengan skor TAS 5,63, dan ST-2 dengan skor TAS



5,27. Berikut adalah keterangan strategi pengembangan yang menjadi prioritas pada Si Way Delivery:

- a) Strategi WO-1:  
Membuat aplikasi khusus agar mempermudah pelanggan dalam pemesanan jasa
- b) Strategi SO-1:  
Memperluas daerah pemasaran dengan cara iklan, promosi, dan publikasi
- c) Strategi ST-2  
Meningkatkan kualitas jasa pelayanan secara kontinu

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, S. (2019). *Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus : Hutan Mangrove Kuala Langsa Kota Langsa, Aceh)*. Fakultas Teknik, UNIVERSITAS SAMUDRA, 29-33.
- Akbar, M. S., Kholil, M., & A, R. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Performance Kerja Dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus: PT. DK) M. Ratih: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1, 1–14. <https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/view/62/40>
- Annisa, P. (2020). *Studi Kajian Analisis Pemasaran Produk Rumah Ayam Organik Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Marketing Mix, SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: UMKM Rumah Ayam Organik)*. Fakultas Sains Dan Teknologi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU
- Alif, R. H., Andesta, D., & Dahda, S. S. (2020). *Pendekatan Metode Analisis Swot Matriks IFE & EFE Dan Analitical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana*. JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri). Fakultas Teknik, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
- Arfianti, A. (2017). *Analisis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar*
- Aribowo, H., Putra, Y. D., Wijoyo, I., & Manajemen, T. (2017). *Perencanaan strategi dalam rangka peningkatan daya saing pada profesi konsultan manajemen*. 14(2), 204–216.
- Aziez, W. J. Z. (2020). *Metode Swot Dan Matriks Qspm ( Studi Kasus : Cv . Hernandi )*. TUGAS AKHIR. *Metode Swot Dan Matriks Qspm*.
- Hani, M., (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Pada Ronde Rohmat Purwokerto*. 9-11.
- Harahap, U. N., Afriyanto, A., Studi, P., Industri, T., Harapan, U., & Pemasaran, S. (2018). *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix ( Qspm ) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kernel Oil Di Pt . Anugerah Sawit Dio*. 2(1), 11–21.
- Haryati. (2019). *Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE & EFE Dan Analitical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran Ukm Bu Muzana*. Program Studi Perbankan Syariah, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
- Humaidi, M. (2019). *Analisis SWOT Dalam Implentasi Promotional Mix Dodol Produksi Ibu Mita Di Desa Kapuh Kandangan*. JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. UNIVERSITAS AHMAD YANI BANJARMASIN
- Mardiana. (2016). *Persepsi Santriwati Tentang Sarana Dan Prasarana Perpustakaan Madrasah Aliyah Di Pondok Pesantren Darul Istiqomah Sinjai*. Fakultas Adab Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Mustika, R. (2019). *Analisis Kepuasan Pemustaka terhadap Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang*.
- Mastoani, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
- Nggini, Y. H. (2019). *Analisis Swot ( Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1739>
- Noviannissa, H. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh-Oleh Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Studi Kasus: Bakpiapia Djogdja*. Program Studi Teknik Industri, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
- Nurjannah, D. (2020). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)*. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>

- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi, 1–91. <http://repository.uinsu.ac.id/5198/>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (n.d.). (2020). *Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm ( Quantitative Strategic Planning Matriks ) ( Studi Kasus Restoran Big Burger Malang ) Plan Of Restaurant Development Strategy Using Swot Analysis And Qspm ( Quantitative Strategic Planning Matrix ) Methods. ( CASE. 3(2).*
- Rabbani, B., Nugroho, P. N., & Berto, M. W.,. (2015). *Strategi Pengembangan Pemasaran Pada Asosiasi Pengelola Dan Pemberdayaan Sanitasi Indonesia (Appsani)*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Rijal, M. (2018). *Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Ud. Humaerah Motor Kabupaten Bone*. (Universitas Muhammadiyah Makassar). 4–15
- Rizky, M. I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dengan Metode Quantitative Strategy Planning matrix (QSPM)*. SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI INDUSTRI PADANG
- Suci, W. (2019). *Pengaruh Peran Suami terhadap Imunisasi Dasar Lengkap Pada Anak Di Desa Kayu Bawang Wilayah Kerja Puskesmas Gambut Tahun 2017*. Jurkessia, Vol. IX, No. 2
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Temmy Wijaya & Ana Maghfiroh. (2018). *Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso)*. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Utari, S. D., & Widiasih, W. (2020). *Penentuan Strategi Pemasaran Paving Dengan Pendekatan Matriks EFE Dan IFE Serta QSPM “ ( Studi Kasus : CV . Alexis Beton )*.
- Uun Novalia H, Eddy, Agus Afriyanto. *Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategy Planning Matrix (Qspm) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kernel Oil Di Pt. Anugerah Sawit Dio*. *JURITI PRIMA (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima)*, Program Studi Teknik Industri Universitas Harapan Medan.
- Widiyarini, W., & 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)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>