

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Mina Jaya Kediri

Choerul Umam¹, Tri Esti Rahayuningtyas¹

¹Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding Author: choerul.umam@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Mina Jaya Kediri, sebuah perusahaan perikanan, untuk meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai alat analisis untuk mengevaluasi dan menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), ditemukan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kontrol kualitas yang baik, sedangkan kelemahan utama adalah kesulitan dalam membentuk pasar baru. Peluang terbesar perusahaan adalah persebaran pelanggan yang luas di Indonesia, sementara ancaman terbesar adalah ketidakstabilan ekonomi dan harga bahan baku. Berdasarkan hasil QSPM, strategi prioritas yang disarankan adalah meningkatkan kualitas produk, mengembangkan varian dan desain produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan intensif seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan langkah strategis yang paling tepat bagi Mina Jaya Kediri untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, QSPM, UMKM

PENDAHULUAN

Mina Jaya Kediri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perikanan dan hasil olahannya. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, penting untuk melakukan analisis mendalam guna menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai pilihan strategi adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).

Metode QSPM merupakan alat yang berguna dalam pengambilan keputusan strategis karena memungkinkan perusahaan untuk membandingkan dan memprioritaskan berbagai alternatif strategi berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan kuantitatif, QSPM membantu perusahaan seperti Mina Jaya Kediri dalam menentukan strategi yang paling sesuai dengan situasi internal dan eksternal mereka.

Industri perikanan di Kediri, khususnya yang berfokus pada produksi dan pemasaran hasil laut, menghadapi tantangan yang cukup signifikan, termasuk fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, dan tekanan dari pesaing. Mina Jaya Kediri, sebagai salah satu pemain di industri ini, perlu merespons tantangan tersebut dengan strategi yang inovatif dan berkelanjutan.

Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar, Mina Jaya Kediri memerlukan analisis strategi yang komprehensif. Metode QSPM dipilih sebagai alat analisis karena

kemampuannya dalam mengukur daya tarik berbagai strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan QSPM, perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang paling sesuai untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan jangka panjangnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi strategi pemasaran yang optimal bagi Mina Jaya Kediri, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan regional.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi segmen sasaran, positioning, bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2001).

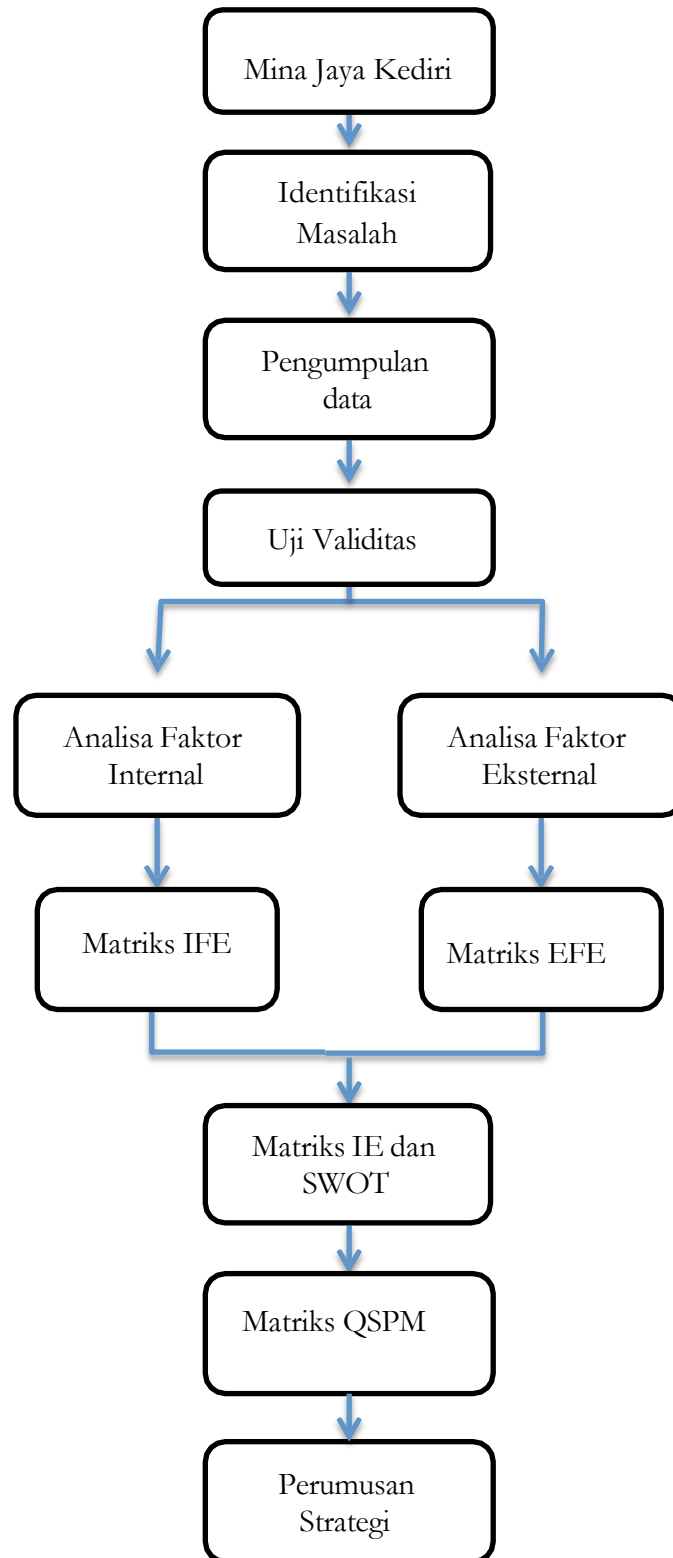
Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep segmenting, targeting dan positioning. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan target pasar perusahaan. Philip Kotler (2008) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Kotler juga menjelaskan ada empat unsur atau variabel yang menjadi kunci dalam bauran pemasaran yaitu price, place, product, dan promotion.

METODE PENELITIAN DAN KERANGKA PENELITIAN

Penelitian diawali dengan pengenalan Mina Jaya Kediri guna mengetahui visi dan misi perusahaan. Dengan mengikuti alur yang terdapat pada Gambar 1., akan menghasilkan gambaran umum lingkungan perusahaan yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Data dan informasi eksternal mengenai lingkungan eksternal, mencakup analisis lingkungan makro dan lingkungan industri.



Gambar 1. Bagan kerangka pemikiran penelitian (Pramesti, 2014)

Identifikasi Permasalahan

Identifikasi masalah harus dilakukan dengan jelas agar dapat dijadikan dasar dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah-masalah tersebut. Adapun masalah-masalah yang diidentifikasi yaitu kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan.

Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner kepada pihak-pihak terkait sebagai responden, serta pengamatan langsung ke lapangan (observasi). Setelah hasil wawancara dikonversi kedalam bentuk kuesioner, dilakukan uji kuesioner dengan menggunakan metode Focus Group Discussion (FGD). FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto, 2006).

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yakni “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025” (Depdagri 2008), data atau informasi dari perusahaan Mina Jaya, dan data dari internet yakni Forlap Dikti (<http://forlap.dikti.go.id> diakses pada 30 Juni 2015), Perkembangan Pembangunan Provinsi DIY 2014 (<http://simreg.bappenas.go.id> diakses pada 23 Juni 2015).

Uji validitas dilakukan dengan metode Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004).

Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data dilapangan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel.

Analisis Data

Menurut David (2006), penyusunan strategi pemasaran menggunakan metode Quantitative Strategic Planning (QSPM) dilakukan dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data, yaitu :

a. The input stage

Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data yang teridentifikasi dalam pengamatan lapangan, dirangkum dalam suatu matriks, yaitu: External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE) dimana data tersebut merupakan faktor strategis. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui peluang terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan dan ancaman terbesar maupun ancaman yang tidak mempengaruhi perusahaan, sedangkan matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan paling besar dan terkecil yang dimiliki maupun kelemahan terbesar dan terkecil yang dimiliki perusahaan.

b. The matching stage

Pada tahap ini akan dilakukan proses analisis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melalui dua tahap, yaitu: (1) Matriks Internal dan Eksternal (IE): Matriks IE

berfungsi untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari sembilan sel. Dari sel-sel tersebut akan dapat diidentifikasi bagaimana posisi perusahaan saat ini, sehingga dapat memudahkan untuk merumuskan strategi perusahaan. Dari hasil matriks tersebut diperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail; (2) Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-Threads): Matriks SWOT yang digunakan disini adalah matriks SWOT yang bersifat tidak menyeluruh atau matriks untuk satu perusahaan. Matriks ini merupakan matching tool yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008).

c. Decision stage

Pada tahap ini, akan disimpulkan hasil dari analisis sebelumnya menjadi beberapa alternatif strategi untuk perusahaan. Alat analisis yang dapat digunakan pada tahap akhir ini adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan didapatkan faktor- faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan Mina Jaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Analisis Faktor Internal Mina Jaya

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
SDM Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana kerja yang baik • Struktur organisasi yang jelas dan teratur 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering melakukan rotasi
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Kestabilan kondisi keuangan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan modal
Produksi dan Operasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality control</i> yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih mengandalkan perusahaan lain dalam produksi
Pemasaran		<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran • Kesulitan dalam membentuk pasar baru
Penelitian dan Pengembangan	<ul style="list-style-type: none"> • Riset produk yang tepat dan <i>visible</i> 	

Tabel 2 Analisis Faktor Eksternal Mina Jaya

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Sosial, Budaya, dan Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Wilayah Yogyakarta dipenuhi masyarakat muda yang merupakan target pasar 	
Kedadaan Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemakmuran warga Yogyakarta yang terus meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi tidak stabil menyebabkan harga pokok produksi yang tidak stabil
Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi • Persebaran pelanggan yang cukup luas 	
Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan yang baik dengan pemasok dengan profesionalisme yang tinggi 	
Teknologi		<ul style="list-style-type: none"> • Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat dan memakan banyak biaya
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan masih dalam persaingan papan atas 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang cukup ketat pada industri fesyen • Kreatifitas pesaing yang tidak terduga

Tabel 3 Tabel Matriks IFE Mina Jaya

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Suasana kerja yang baik	0,088	3,625	0,319
2	Struktur organisasi yang jelas dan teratur	0,112	3,75	0,420
3	Kestabilan kondisi keuangan perusahaan	0,105	3,25	0,341
4	<i>Quality control</i> perusahaan yang baik dalam produksi	0,117	3,625	0,424
5	Pengembangan atau riset produk yang tepat dan visible	0,124	3,375	0,419
6	Sering melakukan rotasi pegawai	0,06	3	0,180
7	Keterbatasan modal untuk pengembangan perusahaan	0,113	2	0,226
8	Masih mengandalkan perusahaan lain dalam melakukan produksi	0,065	3,375	0,219

9	(W)	Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran	0,097	3,625	0,352
10		Kesulitan untuk membentuk pasar baru	0,119	3,875	0,461
Total			1,000		3,361

Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor.

Tabel 4 Tabel Matriks EFE Mina Jaya

No		Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang (O)	Banyaknya target pasar (kalangan muda) di wilayah Yogyakarta	0,09	3,5	0,315
2		Tingkat kemakmuran warga Yogyakarta terus meningkat	0,078	3,125	0,244
3		Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi	0,122	3,75	0,458
4		Persebaran pelanggan yang cukup luas di Indonesia	0,122	3,875	0,473
5		Hubungan baik dengan pemasok dengan profesionalisme yang tinggi	0,122	3,625	0,442
6		Perusahaan masih dalam persaingan papan atas	0,074	3,75	0,278
7	Ancaman (T)	Ekonomi yang tidak stabil dan harga pokok produksi yang tidak stabil	0,111	3,25	0,361
8		Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat dan memakan biaya	0,058	1,5	0,087
9		Persaingan yang cukup ketat dalam industri fesyen	0,108	2,875	0,311
10		Kreatifitas pesaing yang tidak terduga	0,115	2,875	0,331
Total			1,000		3,298

Analisis Matriks SWOT (Strength Weakness Opportunities Threads)

Analisis SWOT menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi S-O (*Strength- Opportunities*), W-O (*Weakness- Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*) dan W-T (*Weakness-Threats*). Dari strategi-strategi tersebut akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Pertimbangan alternatif strategi dirumuskan berdasarkan situasi yang digambarkan oleh matriks IFE dan EFE. Setiap faktor dikaitkan sehingga membentuk alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Mina Jaya. Keunggulan dari penggunaan model ini adalah mudah memformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor eksternal dan internal.

Tabel 3.5 Tabel Matriks SWOT Mina Jaya

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Internal Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana kerja yang baik 2. Struktur organisasi yang jelas dan teratur 3. Kestabilan kondisi keuangan perusahaan 4. Quality control perusahaan yang baik dalam produksi 5. Pengembangan atau riset produk yang tepat dan visible 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering melakukan rotasi pegawai 2. Keterbatasan modal untuk pengembangan perusahaan 3. Masih mengandalkan perusahaan lain dalam melakukan produksi 4. Belum ada anggaran tetap untuk pemasaran 5. Kesulitan untuk membentuk pasar baru
Peluang (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya target pasar (kalangan muda) di wilayah Yogyakarta 2. Tingkat kemakmuran warga Yogyakarta terus meningkat 3. Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi 4. Persebaran pelanggan yang cukup luas di Indonesia 5. Hubungan baik dengan pemasok dengan profesionalisme yang tinggi 6. Perusahaan masih dalam persaingan papan atas 	Strategi S-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk 2. Mengembangkan varian dan desain produk 3. Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja perusahaan 	Strategi W-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar 2. Meningkatkan profesionalisme dan hubungan kerja yang baik dengan perusahaan pemasok
Ancaman (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi yang tidak stabil dan harga pokok produksi yang tidak stabil 2. Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat dan memakan biaya 3. Persaingan yang cukup ketat dalam industri fesyen 4. Kreatifitas pesaing yang tidak terduga 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar produk yang tepat dan visible 2. Terus menggali kreatifitas SDM dalam bekerja 3. Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan 	Strategi W-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan 2. Memperkuat modal usaha

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh Mina Jaya.

Tabel 3.6 Tabel QSPM Mina Jaya

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Meningkatkan kualitas produk (SO-1)	7,29
2	Mengembangkan varian dan desain produk (SO-2)	7,23
3	Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT-1)	6,87
4	Membuat standar produk yang tepat dan visible (ST-1)	6,78
5	Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (ST-3)	6,48
6	Memperkuat modal usaha (WT-2)	6,33
7	Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar (WO-1)	6,12
8	Terus menggali kreatifitas pegawai lebih dalam bekerja (ST-2)	6,02
9	Meningkatkan profesionalisme dan hubungan kerja yang baik dengan perusahaan pemasok (WO-2)	5,66
10	Menjaga stabilitas dan profesionalitas kerja dalam perusahaan (SO-3)	5,26

Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada delapan orang responden yang terkait langsung dengan proses pemasaran dan produksi perusahaan termasuk pemilik serta manajer di perusahaan. Sehingga, dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Alternatif strategi yang telah disusun di atas merupakan strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan Mina Jaya sesuai dengan kewenangan pemilik sebagai pemilik serta pekerja yang ada.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa, alternatif strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan yaitu “meningkatkan kualitas produk” (SO-1). Strategi ini memiliki nilai TAS yang paling tinggi diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 7.29.

Dan jika dilihat dari strategi-strategi yang dirumuskan, dapat dilihat bahwa strategi yang memang dibutuhkan perusahaan bersifat intensif dimana semua strategi yang dirumuskan terkait dengan penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sehingga dapat dipastikan bahwa penelitian ini bersifat intensi dan bukan evaluasi. Hal ini juga sesuai dengan hasil matriks IE yang menunjukkan bahwa strategi yang paling cocok untuk dijalankan oleh Mina Jaya pada posisi kuadran pertama (Growth and Built) yaitu strategi Intensif dan Integratif. (David, 2004)

Hasil QSPM juga menunjukkan bahwa dari lima peringkat teratas terdapat tiga strategi yang sangat dekat kaitannya dengan produksi. Jika dikaitkan dengan teori strategik generic milik Porter, maka strategi bersaing yang paling cocok dengan Mina Jaya adalah strategi pembedaan

produk (product differentiation). Untuk menjalankannya, perlu mempertimbangkan dua sisi, yaitu Sumber Daya Perusahaan dan Organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan terkait dengan pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasa produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi bidang organisasi terkait dengan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subjektif di samping yang obyektif. (Umar, 1999)

Dari teori bauran pemasaran (marketing mix) milik Philip Kotler juga mengatakan bahwa terdapat empat unsur atau variabel bauran pemasaran yang disebut dengan Four P's yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler, 2008). Salah satu variabel yang terkandung adalah product, dimana produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, dan lain-lain.

Dari konsep strategi pemasaran, terdapat tiga buah poin yang menjadi basis utama dalam strategi pemasaran yaitu targetting, segmenting, dan positioning. Hasil penelitian menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi yang sebaiknya dijalankan Mina Jaya terkait dengan positioning, dimana perusahaan bertujuan untuk menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk

KESIMPULAN

Dari analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan pada perusahaan Mina Jaya, diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi perjalanan bisnis perusahaan ini. Dari sisi internal, kekuatan terbesar perusahaan yaitu “*quality control* perusahaan yang baik dalam produksi”. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu “kesulitan untuk membentuk pasar baru”. Dari sisi eksternal, peluang terbesar bagi perusahaan yaitu “persebaran pelanggan yang cukup luas di Indonesia”. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan yaitu “ekonomi yang tidak stabil dan harga pokok produksi yang juga tidak stabil”.

- 1) Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, diperoleh total skor IFE sebesar 3,361 dan total skor EFE sebesar 3,298. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut David (2004), kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona Growth and Build. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).
- 2) Hasil analisis SWOT pada Mina Jaya menghasilkan 10 alternatif strategi. Adapun strategi-strategi yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT yaitu:
 - a. Meningkatkan kualitas produk (SO-1)
 - b. Mengembangkan varian dan desain produk (SO-2)
 - c. Meningkatkan stabilitas dan profesionalitas kerja perusahaan (SO-3)
 - d. Membuat standar produk yang tepat dan visible (ST-1)
 - e. Terus menggali kreatifitas SDM dalam bekerja (ST-2)
 - f. Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas

- pelanggan (ST-3)
 - g. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar (WO-1)
 - h. Meningkatkan profesionalisme dan hubungan kerja yang baik dengan perusahaan pemasok (WO-2)
 - i. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT-1)
 - j. Memperkuat modal usaha (WT-2)
- 3) Dari hasil analisis dengan metode QSPM, maka strategi yang paling cocok untuk diimplementasikan perusahaan pada saat ini yaitu “mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk” (SO-1). Hal ini sangat terkait dengan kekuatan utama perusahaan yaitu “quality control perusahaan yang baik dalam produksi” dan juga peluang utama perusahaan yaitu “persebaran pelanggan yang cukup luas di Indonesia”.

REFERENSI

- A Akdon, & Riduwan, (2007), *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Asri, Marwan, (1991), *Marketing*. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- David, F. R., (2011), *Strategic Management*, Edisi 13, Penerbit Prentice Hall. California.
- David, F. R., (2006), *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi 10, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R., (2004), *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2008), “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*”, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Dudiangunoviani, Y., (2009), “Analisis Strategi Pengembangan Usaha tani Beras Organik Kelompok Tani Cibeureum Jempol (Studi Kasus : Kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Forlap Dikti diakses dari <http://forlap.dikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt> pada 30 Juni 2015
- Garthinda, Denna., Leo, Aldianto, (2012), “*Business Strategy Recommendation for Warung Lepak*. Restaurant Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”, *The Indonesian Journal of Business Administration* Vol. 1, No. 3, 2012: 137-145, diakses 18 April 2015.
- Hashemi, N.F., Mazdeh, M.M., Razeghi, Amirali, Rahimian, Ashkan. (2010). “Formulating And Choosing Strategies Using Swot Analysis And Qspm Matrix: A Case Study Of Hamadan Glass Company”, *International Conference on Computers & Industrial Engineering*. 41, 366 – 371. Diakses dari Iran University of Science and Technology Journals database.
- Hunger, D. K., & Wheelen, T. L., (2003), *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hutabarat, J., & Huseini, M., (2006), *Proses, Formasi dan Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasional Strategi*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irwanto. (2006), “*Focused Group Discussion (FGD Sebuah Pengantar Praktis*”, Penerbit Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

- Kotler, P., (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Mangkuprawira. Tb. Syafri, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Lexy J., Moleong, (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Perkembangan Pembangunan Provinsi D.I. Yogyakarta 2014 diakses dari <http://simreg.bappenas.go.id/document/Publikasi/DokPub/04.%20Anprov%20D.I%20Yogyakarta.pdf> pada tanggal 23 Juni 2015
- Pramesti, N., Santoso, I., Silalahi, R. L. R, (2014), “Perencanaan Strategi Pemasaran Produk So Kreesh Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus: CV. Kajeye Food)” diakses dari <http://skripsitip.staff.ub.ac.id/files/2014/09/Ninggar-Pramesti.pdf> pada 15 Mei 2015.
- Purwanto, I., (2008), *Manajemen Strategi*. Penerbit CV. Ryama Widya, Bandung.
- Siahaan, P.E., (2008), “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Restoran Rice Bowl (Studi Kasus pada Restoran Rice Bowl Botani Square, Bogor)”, Skripsi, Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Susilo, Y. S., Wisnu, Sigit, (2010), *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*, Cetakan I, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2001), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy, (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, H., (2008), *Manajemen Strategi in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Umar, H., (1999), *Riset Strategi Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.