

USULAN STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN BISNIS MENGUNAKAN MATRIKS SWOT DAN QSPM DI PT JAYA PRAKARSA

Muhammad Fahrizal Rizki^{1*}, Rianita Puspa Sari²

^{1,2}Teknik Industri, Universitas Singaperbangsa Karawang
muhfahrizalr22@gmail.com¹, rianita.puspasari@ft.unsika.ac.id²

Submitted March 28, 2024; Revised April 5, 2024; Accepted May 11, 2024

Abstrak

Pertumbuhan industri pengemasan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan positif sehingga persaingan bisnis pengemasan merupakan tantangan yang dinamis. PT Jaya Prakarsa merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang industri pengemasan dipercaya oleh para konsumen karena kualitas dan pelayanan merupakan yang terbaik. Namun, perusahaan menghadapi hambatan yaitu menurunnya kinerja internal perusahaan dan menghadapi fluktuasi pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembenahan strategi yang efektif bagi PT Jaya Prakarsa agar dapat mengembangkan bisnis dan bersaing di pasar yang kompetitif sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan memiliki peran yang menguntungkan berdasarkan matriks IFE dan EFE, dengan hasil nilai 1,606 dan 1,304 serta menempatkannya pada kuadran I sehingga strategi yang disarankan adalah *Growth Oriented Strategy*. Selain itu, hasil matriks SWOT juga mengidentifikasi strategi SO untuk memanfaatkan antara kekuatan internal dan peluang eksternal. Alternatif strategi melalui matriks QSPM yang dipilih melalui 1 set strategi SO menunjukkan bahwa skor TAS tertinggi sebesar 6,870 dengan strategi memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan produk baru yang inovatif dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas.

Kata Kunci: *Packaging, SWOT, QSPM, Strategi Bisnis*

Abstract

The growth of the packaging industry in Indonesia has shown positive growth so that packaging business competition is a dynamic challenge. PT Jaya Prakarsa is a company that focuses on the packaging industry trusted by consumers because the quality and service are the best. However, the company faces obstacles namely declining internal performance and facing fluctuations in company revenue. This research aims to revamp effective strategies for PT Jaya Prakarsa in order to develop its business and compete in a competitive market so as to increase revenue. The type of research used is descriptive qualitative research with SWOT and QSPM methods. The results showed that the company has a profitable role based on the IFE and EFE matrices, with the results of values of 1.606 and 1.304 and placing them in quadrant I so that the recommended strategy is Growth Oriented Strategy. In addition, the results of the SWOT matrix also identify SO's strategies to leverage between internal strengths and external opportunities. Alternative strategies through the QSPM matrix selected through 1 set of SO strategies showed that the highest TAS score was 6,870 with the strategy of utilizing technological advances to produce innovative new products and capitalize on the growth of the wider market.

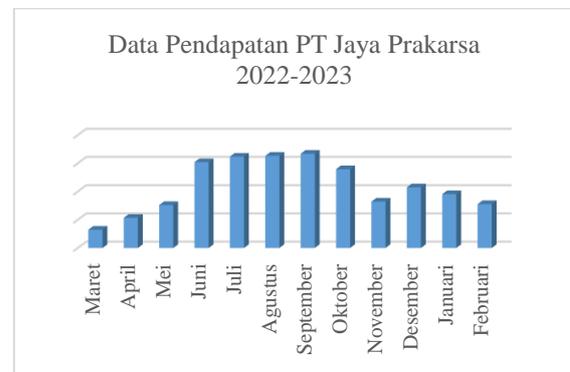
Keywords: *Packaging, SWOT, QSPM, Business Strategy*

1. PENDAHULUAN

Industri *packaging* merupakan bagian yang terintegrasi dengan industri manufaktur dan memiliki fungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan. Bukan hanya itu, kemasan menjadi alat komunikasi yang akan memperkenalkan identitas produk. Pertumbuhan industri pengemasan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan positif, dengan banyak perusahaan yang melakukan pengembangan dan pembaharuan dari produk kemasan. Pemerintah juga meluncurkan Paket Kebijakan Ekonomi untuk meningkatkan daya saing di industri logistik, termasuk industri *packaging* yaitu Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) pada tahun 2020 hingga 2024 dengan pertumbuhan pada ekonomi Indonesia sebesar 5,3% per tahun yang dapat memberikan dampak positif pada industri *packaging* [1]. Dengan adanya dukungan positif dari pemerintah, persaingan bisnis pengemasan merupakan tantangan yang signifikan, terutama di pasar industri yang ketat.

PT Jaya Prakarsa merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang industri pengemasan dengan produk seperti *Carton Box*, *PP Corrugated*, *Imprabox*, *Polybox*, dan produk *packaging* lainnya. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014 dipercaya oleh para konsumen karena kualitas dan pelayanan yang diberikan merupakan yang terbaik. Namun demikian, perusahaan mengalami hambatan yaitu menurunnya kinerja internal perusahaan dalam mencapai pendapatan yang signifikan. Perusahaan juga kurang merumuskan inovasi bisnis dan aktivitas promosi dalam menjangkau setiap segmentasi pasar sehingga mengakibatkan fluktuasi pendapatan yang belum bisa diprediksi oleh perusahaan. Hal ini tidak sesuai dengan visi yang dicanangkan perusahaan bahwa PT Jaya Prakarsa akan menjadi perusahaan *packaging* yang terbaik di Indonesia.

Berdasarkan data hasil pendapatan PT Jaya Prakarsa pada tahun 2022-2023 (Gambar 1) yang diperoleh dari *Marketing Department*, diketahui pendapatan hanya mengalami kenaikan 0,23% selama 2 semester pada *gap* bulan Maret-Agustus dan September-Februari. Grafik menunjukkan peningkatan terjadi pada rentang bulan bulan Maret 2022 hingga September 2022. Akan tetapi, terjadi juga penurunan pada bulan Oktober 2022, dan mengalami fluktuasi pendapatan hingga bulan Februari 2023. Data tersebut menunjukkan ketidakstabilan perusahaan dalam memperoleh profit.



Sumber: (Data Perusahaan PT Jaya Prakarsa)

Gambar 1. Data Pendapatan PT Jaya Prakarsa

Berkenaan dengan kendala yang dihadapi perusahaan, dalam upaya memaksimalkan bisnis yang menguntungkan diperlukan pembenahan strategi yang efektif. Terdapat beberapa *tools* untuk membantu organisasi dalam merencanakan dan mengelola strategi perusahaan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan [2]. Maka dari itu, penelitian ini mengintegrasikan antara metode matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam merumuskan usulan alternatif strategi bisnis agar keberlangsungan bisnis dapat optimal demi tercapainya keuntungan bagi perusahaan.

Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah pendekatan yang berfokus pada strategi dalam memanfaatkan (*Strength*) kekuatan dan (*Opportunity*) peluang dalam mengoptimalkan (*Weakness*) kelemahan dan (*Threats*) ancaman [3].



Sumber: [3]

Gambar 2. Klasifikasi SWOT

Menurut [3], masing-masing strategi dalam matriks SWOT mempunyai arti, di antaranya:

1. Strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO)
Strategi ini diciptakan sejalan dengan filosofi perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh sumber daya dalam meraih dan memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya.
2. Strategi *Strength* dan *Threat* (ST)
Landsan strategi ini sesuai kekuatan perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menghindari atau mengantisipasi ancaman dari eksternal.
3. Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO)
Implementasi penerapan strategi ini didasarkan untuk meminimalkan kelemahan yang dapat merugikan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT)
Strategi ini berdasarkan pada aktivitas defensif dalam meminimalkan kelemahan serta sekaligus menghindari atau menantisipasi ancaman.

Selain metode SWOT ini terdapat metode-metode pendukung sebagai teknik analisis data seperti IFE, EFE, dan IE untuk meninjau faktor-faktor internal dan eksternal menurut [4], yaitu:

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Untuk menganalisis kondisi internal, analisis yang tepat menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), yang berfokus pada kelemahan dan kekuatan internal perusahaan. Tahapan pembuatan matriks IFE, mencakup identifikasi faktor keberhasilan internal, dengan memberikan bobot (0-1), memberikan peringkat (1-4), mengalikan bobot dan peringkat, serta mencari jumlah dan selisih hasilnya untuk menentukan skor perusahaan.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE membantu perusahaan mengidentifikasi faktor eksternal, yaitu variabel peluang dan ancaman. Proses dalam membuat matriks ini, meliputi mengumpulkan faktor eksternal, memberikan bobot pada setiap faktor (0-1), memberikan peringkat (1-4) terhadap faktor eksternal, mengalikan antara bobot dengan peringkat, dan menghitung jumlah serta selisih skor untuk semua faktor.

3. Matriks *Internal-External* (IE)

Matriks ini merupakan suatu matriks yang memposisikan perusahaan dalam kuadran sembilan sel [5]. Posisi tersebut didapatkan dari hasil jumlah skor matriks IFE dan skor matriks EFE. Sedangkan selisih dari skor Matriks IFE diposisikan pada sumbu X, serta selisih dari skor Matriks EFE diposisikan pada sumbu Y.

Matriks QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan tahapan akhir dalam perumusan strategi di artikan sebagai alat yang mengelola dalam penyusunan strategi dalam memilih strategi [6]. Secara konseptual, tujuan dari QSPM yaitu menentukan seberapa menarik strategi alternatif sehingga mendapatkan strategi yang paling relevan untuk

diimplementasikan. Total terbesar pada matriks QSPM akan menjadi alternatif strategi yang terbaik. Perusahaan perlu mengambil keputusan tentang strategi yang terbaik dan mempunyai relevansi agar dapat diimplementasikan sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal bisnis.

Banyak penelitian terdahulu yang menggunakan metode SWOT dalam perumusan strategi, seperti penelitian Fisma dan Firda [7] pada industri *Mechanical Seal* dan Lailun dan Wening [8] pada toko buku. Sebagian penelitian menggunakan matriks SWOT tanpa melakukan pembobotan dan penilaian serta hanya mengambil kesimpulan dari identifikasi faktor internal dan eksternal seperti penelitian Devi dan Heidy pada perusahaan nitrogen [9]. Berbeda dengan penelitian dari Ni Made pada bisnis *start up* [10] yang menggunakan penilaian pembobotan dan mengambil kesimpulan dari hasil matriks SWOT. Penelitian dari Elmi dan Ruliq [11] pada usaha depot air minum dan penelitian Mutia [12] pada UMKM makanan mengambil kesimpulan dari penilaian matriks IFE, EFE, dan matriks SWOT tanpa melibatkan matriks IE. Sebagian besar penelitian menggunakan kombinasi antara metode SWOT dan QSPM dengan penjumlahan skor dari nilai bobot dan *rating*. Perbedaannya dilihat pada evaluasi strategi di metode QSPM, seperti penelitian Ahmad dan Amalia [13] pada UMKM makanan dan Mohammadi [14] pada perusahaan distribusi air minum dengan menilai setiap hasil keseluruhan dari matriks SWOT. Sedangkan Claudio [15] pada perusahaan distributor alat yang menilai 4 set strategi matriks SWOT.

Berdasarkan identifikasi dan kajian penelitian terdahulu, metode matriks SWOT dan QSPM memiliki keterikatan dalam menyimpulkan strategi bisnis dengan berlandaskan variabel internal dan eksternal. Penelitian ini akan mengkombinasi matriks SWOT dan QSPM dengan keterbaharuan pada penggunaan

bobot penilaian pada matriks IFE dan EFE yang memberikan jumlah skor pada matriks IE dengan tujuan untuk mengetahui posisi yang menjadi landasan prinsip perusahaan, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, hasil selisih perhitungan pada matriks IFE dan EFE juga akan menjadi usulan dan variabel dalam menentukan strategi melalui pembobotan pada QSPM untuk membantu perusahaan dalam menentukan alternatif strategi dengan menilai poin strategi dari 1 set strategi matriks SWOT dengan nilai tertinggi.

Dari latar belakang yang telah disajikan, tujuan penelitian ini yaitu menganalisis proyeksi mengenai usulan strategi yang efektif dalam pengembangan bisnis melalui matriks IE, SWOT, dan QSPM. Selain itu, strategi yang dihasilkan perlu diutamakan pada implementasinya dengan memperhatikan variabel internal dan eksternal serta menentukan alternatif prioritas strategi. Keterikatan metode ini memiliki peluang kelebihan dalam setiap metode demi mendapatkan hasil yang akurat dan efektif. Metode SWOT dipilih karena tools yang efektif dalam memberikan evaluasi terkait kondisi internal dan eksternal pada lingkungan bisnis [16] dan QSPM mengelola dalam penyusunan strategi secara objektif untuk menentukan usulan alternatif dengan menggunakan faktor internal dan eksternal yang telah berhasil dianalisis sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Jaya Prakasa pada bulan Maret hingga April 2023. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara khusus dari lapangan melalui pengamatan dan wawancara untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan serta penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari

penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data didasarkan pada 16 responden, yaitu direktur, *leader* masing-masing departemen, dan departemen *marketing* PT Jaya Prakarsa, yang diwawancarai dan mengisi kuesioner. Penelitian menggunakan teknik analisis data dengan metode matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Berikut tahapan konseptual dalam merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan menurut [6] dapat dilakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Masukan
Sebelum membuat rencana, tahap ini mencakup pengumpulan informasi dasar dengan identifikasi faktor internal dan eksternal organisasi yang menggunakan matriks IFE dan EFE.
2. Tahap Pemaduan
Pada langkah ini, dapat dianalisis dalam matriks Internal-Eksternal (IE) untuk memberikan gambaran mengenai posisi perusahaan dan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) membuat 4 strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal.
3. Tahap Pemilihan Strategi.
Pada tahap ini merupakan proses menentukan keputusan dengan matriks QSPM dengan rekomendasi usulan terbaik dari set alternatif hasil perumusan matriks SWOT. Hasil dari tahapan akhir ini menghasilkan *output* yaitu strategi pengembangan bisnis. Alternatif strategi akan diurutkan berdasarkan nilai tertinggi menggunakan matriks QSPM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Pada identifikasi faktor internal, bertujuan untuk memberi rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi PT Jaya Prakarsa. Matriks IFE didapatkan dari

kuesioner yang disebarakan kepada pihak internal perusahaan.

Tabel 1. Hasil Faktor Internal Perusahaan

No.	Kekuatan
1.	Lokasi perusahaan yang strategis
2.	Reputasi perusahaan yang baik
3.	Pelayanan yang prima
4.	Harga produk yang kompetitif
5.	Produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya saing
6.	Mampu mendistribusikan produk dengan tepat waktu
7.	Mampu memenuhi permintaan pelanggan
No.	Kelemahan
1.	Sumber daya manusia yang terbatas
2.	Mesin produksi yang terbatas
3.	Kurang optimal dalam aktivitas promosi
4.	Sistem manajemen perusahaan yang belum optimal
5.	Tata letak perusahaan yang belum efisien

Sumber: (Penulis, 2023)

Pada tabel 2 hasil matriks IFE seperti yang dipaparkan bahwa skor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didapatkan dari perhitungan antara rating dengan bobot dari masing-masing faktor. Hasil perhitungan dari total skor dari kekuatan (*strength*) adalah 2,333 dan total skor dari kelemahan (*weakness*) adalah 0,727, maka didapatkan hasil selisihnya sebesar 1,606 yang merupakan total skor akhir dari matriks IFE.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

		Kekuatan		
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi perusahaan yang strategis	0,105	4	0,419
2.	Reputasi perusahaan yang baik	0,095	3	0,286
3.	Pelayanan yang prima	0,095	3	0,286
4.	Harga produk yang kompetitif	0,088	3	0,264
5.	Produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya saing	0,099	4	0,396
6.	Mampu mendistribusikan produk dengan tepat waktu	0,095	3	0,286
7.	Mampu memenuhi permintaan pelanggan	0,099	4	0,396
Total				2,333

Kelemahan				
No.	Faktor	Rating	Bobot	Skor
1.	Sumber daya manusia yang terbatas	0,080	3	0,241
2.	Mesin produksi yang terbatas	0,064	2	0,127
3.	Kurang optimal dalam aktivitas promosi	0,049	2	0,097
4.	Sistem manajemen perusahaan yang belum optimal	0,065	2	0,131
5.	Tata letak perusahaan yang belum efisien	0,065	2	0,131
Total				0,727
Kekuatan+Kelemahan				3,060
Kekuatan-Kelemahan				1,606

Sumber: (Penulis, 2023)

Analisis Faktor Eksternal

Pada faktor eksternal, bertujuan untuk memberi rangkuman dan evaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi PT Jaya Prakarsa. Matriks EFE didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada pihak internal perusahaan.

Tabel 3. Hasil Faktor Eksternal Perusahaan

Peluang	
No.	Faktor
1.	Hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen
2.	Kemajuan teknologi sangat berdampak baik bagi promosi produk
3.	Adanya peran pemerintah untuk perusahaan berkembang
4.	Pertumbuhan pasar yang semakin luas
5.	Adanya sinergisitas dengan mitra kerja
Ancaman	
No.	Faktor
1.	Pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama
2.	Harga produk pesaing lebih terjangkau
3.	Kebijakan dan aturan pemerintah tentang keberlangsungan perusahaan
4.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil

Sumber: (Penulis, 2023)

Pada matriks EFE pada tabel 4, total skor antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) diperoleh dari perkalian antara *rating* dan bobot dari setiap faktor. Hasil perhitungan dari total skor peluang (*opportunity*) yaitu sebesar 2,311 dan ancaman (*threats*) yaitu sebesar 1,007. Maka, selisih dari kedua faktor eksternal tersebut yaitu sebesar 1,304.

Tabel 4. Hasil Matriks EFE

Peluang				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1.	Hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen	0,134	4	0,538
2.	Kemajuan teknologi sangat berdampak baik bagi promosi produk	0,137	4	0,547
3.	Adanya peran pemerintah untuk perusahaan berkembang	0,116	3	0,347
4.	Pertumbuhan pasar yang semakin luas	0,130	4	0,519
5.	Adanya sinergisitas dengan mitra kerja	0,120	3	0,361
Total				2,311
Kelemahan				
No.	Faktor	Rating	Bobot	Skor
1.	Pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama	0,099	3	0,297
2.	Harga produk pesaing lebih terjangkau	0,092	3	0,276
3.	Kebijakan dan aturan pemerintah tentang keberlangsungan perusahaan	0,090	3	0,269
4.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,083	2	0,165
Total				1,007
Peluang+Ancaman				3,318
Peluang-Ancaman				1,304

Sumber: (Penulis, 2023)

Matriks Internal-Eksternal

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan oleh matriks IFE dan EFE membuahkan hasil total skor yaitu sebesar 3,060 dan 3,318, dan nilai tersebut dimasukkan ke matriks IE sehingga menghasilkan strategi posisi *grow and build strategy* dengan posisi pada kuadran 1. Strategi yang cocok dan efektif untuk diimplementasikan, di antaranya strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, strategi terintegrasi, dan pengembangan produk seperti *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*.

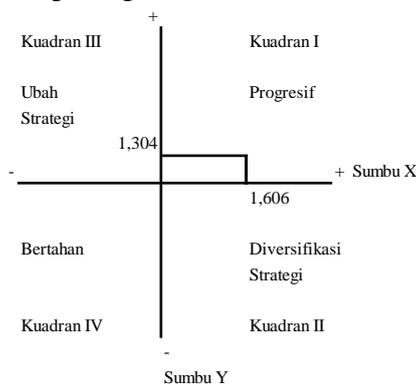
Tabel 5. Matriks IE

Matriks Internal Eksternal		Skor IFE (3,060)			
		(3,0-4,0)	(2,0-2,99)	(1,0-1,99)	
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
Skor EFE (3,318)	(3,0-4,0)	Tinggi	I	II	III
	(2,0-2,99)	Sedang	IV	V	VI
	(1,0-1,99)	Lemah	VII	VIII	IX

Sumber: (Penulis, 2023)

Matriks SWOT

Langkah berikutnya, selisih perhitungan antara IFE dan EFE kemudian menjadi kuadran SWOT (Gambar 3). Kuadran SWOT memaparkan hasil posisi yang dilalui oleh perusahaan yang ditunjukkan pada titik (x,y). Dalam kuadran SWOT terdapat empat kuadran yang masing-masing memiliki strategi berbeda. Di dalam penelitian ini, posisi PT Jaya Prakarsa dijelaskan pada gambar 3 di bawah ini.



Sumber: (Penulis, 2023)

Gambar 3. Hasil Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil selisih perhitungan IFE dan EFE yaitu skor matriks IFE sebesar 1,606 (sumbu x). Sedangkan hasil selisih dari skor pada matriks EFE yaitu sebesar 1,304 (sumbu y). Pada gambar 3 hasil kuadran SWOT, perusahaan berada di posisi kuadran 1 dengan hasil situasi menguntungkan bagi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan agar dapat mengoptimalkan peluang.

Strategi yang tepat untuk diimplementasikan yaitu *Growth Oriented Strategy* dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Selanjutnya, hasil identifikasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal akan menjadi matriks SWOT yang diuraikan dalam tabel 6.

Mengulas kembali posisi PT Jaya Prakarsa pada kuadran SWOT yang bertempat di kuadran I maka strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan dalam menangani masalah yang didapatkan yaitu dengan menerapkan strategi SO (*Strength - Opportunity*). Hasil kajian strategi ini yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan produk baru yang inovatif dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas, membangun hubungan kerja sama yang lebih kuat dengan konsumen melalui program kemitraan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, memanfaatkan keunggulan dalam mendistribusikan produk dengan tepat waktu untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan distribusi, serta membangun hubungan yang baik dengan pemerintah untuk memperoleh dukungan dalam pengembangan industri.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFE/EFE	<i>Strength</i> (S) (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (W) (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perusahaan yang strategis 2. Reputasi perusahaan yang baik 3. Pelayanan yang prima 4. Harga produk yang kompetitif 5. Produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya saing 6. Mampu mendistribusikan produk dengan tepat waktu 7. Mampu memenuhi permintaan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia yang terbatas 2. Mesin produksi yang terbatas 3. Kurang optimal dalam aktivitas promosi 4. Sistem manajemen perusahaan yang belum optimal 5. Tata letak perusahaan yang belum efisien
Opportunities (O) (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen 2. Kemajuan teknologi sangat berdampak baik bagi promosi produk 3. Adanya peran pemerintah untuk perusahaan berkembang 4. Pertumbuhan pasar yang semakin luas 5. Adanya sinergisitas dengan mitra kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan produk baru yang inovatif dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas 2. Membangun hubungan kerja sama yang lebih kuat dengan konsumen melalui program kemitraan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak 3. Memanfaatkan keunggulan dalam mendistribusikan produk dengan tepat waktu untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan distribusi 4. Membangun hubungan yang baik dengan pemerintah untuk memperoleh dukungan dalam pengembangan industri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan program kemitraan dengan lembaga pendidikan atau pemerintah untuk meningkatkan keterampilan dan jumlah tenaga kerja yang tersedia 2. Memanfaatkan hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif 3. Memanfaatkan peran pemerintah yang mendukung perkembangan perusahaan untuk memperbarui dan meningkatkan sistem manajemen perusahaan
<i>Threats</i> (T) (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama 2. Harga produk pesaing lebih terjangkau 3. Kebijakan dan aturan pemerintah tentang keberlangsungan perusahaan 4. Kondisi ekonomi yang tidak stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan branding untuk lebih menekankan nilai tambah dari produk atau layanan 2. Mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik dan memberikan layanan tambahan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan 3. Menjaga harga produk tetap kompetitif dengan mengurangi biaya produksi atau meningkatkan efisiensi operasional 4. Mengoptimalkan rantai pasokan dan sistem distribusi untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang tata letak perusahaan untuk meningkatkan alur kerja dan efisiensi operasional 2. Mengembangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja yang ada 3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan teknologi digital untuk promosi dengan biaya yang lebih efisien

Sumber: (Penulis, 2023)

Quantitative Strategic Planning Matriks
Tahap akhir dalam merumuskan strategi yaitu menggunakan QSPM berdasarkan hasil matriks SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan pada gambar 3 didapatkan alternatif strategi yang paling tepat dandari posisi kuadran SWOT adalah strategi *Strenght - Opportunity*.

Berdasarkan dari hasil perhitungan dari matriks QSPM daya tarik total (TAS) menghasilkan alternatif prioritas strategi dengan nilai tertinggi dari nilai skor total strategi lainnya yaitu nilai total skor TAS sebesar 6,870 dengan strategi Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan produk baru yang inovatif dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas.

Tabel 7. Matriks QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strength</i>										
1.	Lokasi perusahaan yang strategis	0,105	4	0,420	4	0,420	4	0,420	2	0,210
2.	Reputasi perusahaan yang baik	0,095	3	0,285	4	0,380	3	0,285	4	0,380
3.	Pelayanan yang prima	0,095	3	0,285	3	0,285	3	0,285	3	0,285
4.	4. Harga produk yang kompetitif	0,088	4	0,352	3	0,264	3	0,264	3	0,264
5.	Produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki daya saing	0,099	4	0,396	3	0,297	3	0,297	4	0,396
6.	Mampu mendistribusikan produk dengan tepat waktu	0,095	3	0,285	3	0,285	4	0,380	3	0,285
7.	Mampu memenuhi permintaan pelanggan	0,099	4	0,396	4	0,396	4	0,396	3	0,297
<i>Weakness</i>										
1.	Sumber daya manusia yang terbatas	0,080	3	0,240	2	0,160	3	0,240	4	0,320
2.	Mesin produksi yang terbatas	0,064	4	0,256	3	0,192	3	0,192	4	0,256
3.	Kurang optimal dalam aktivitas promosi	0,049	4	0,196	3	0,147	2	0,098	3	0,147
4.	Sistem manajemen perusahaan yang belum optimal	0,065	3	0,195	3	0,195	3	0,195	3	0,195
5.	Tata letak perusahaan yang belum efisien	0,065	3	0,195	2	0,130	2	0,130	2	0,130
<i>Opportunity</i>										
1.	Hubungan kerja sama yang baik dengan konsumen	0,134	3	0,402	4	0,536	3	0,402	3	0,402
2.	Kemajuan teknologi sangat berdampak baik bagi promosi produk	0,137	4	0,548	3	0,411	3	0,411	4	0,548
3.	Adanya peran pemerintah untuk perusahaan berkembang	0,116	3	0,348	2	0,232	3	0,348	4	0,464
4.	Pertumbuhan pasar yang semakin luas	0,130	4	0,520	3	0,390	3	0,390	4	0,520
5.	Adanya sinergisitas dengan mitra kerja	0,120	3	0,360	4	0,480	4	0,480	3	0,360
<i>Threats</i>										
1.	Pesaing yang bergerak pada bidang bisnis yang sama	0,099	4	0,396	4	0,396	4	0,396	3	0,297
2.	Harga produk pesaing lebih terjangkau	0,092	3	0,276	4	0,368	4	0,368	3	0,276
3.	Kebijakan dan aturan pemerintah tentang keberlangsungan perusahaan	0,090	3	0,270	2	0,180	3	0,270	4	0,360
4.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,083	3	0,249	3	0,249	3	0,249	3	0,249
Total			6,870		6,393		6,496		6,641	

Sumber: (Penulis, 2023)

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, PT Jaya Prakarsa memiliki posisi yang menguntungkan berdasarkan analisis IFE dan EFE dengan total selisih yaitu 1,606 dan 1,304 menempatkannya di kuadran I. PT Jaya Prakarsa mempunyai peluang dan kekuatan yang dapat diimplementasikan, sehingga strategi yang diusulkan adalah *Growth Oriented Strategy*. Selain itu, matriks SWOT juga mengidentifikasi strategi seperti SO untuk memanfaatkan sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal. Alternatif strategi yang terdapat pada strategi SO dihitung melalui QSPM atau menilai poin strategi dari 1 set strategi SWOT dengan nilai tertinggi. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi

untuk menghasilkan produk baru yang inovatif dan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang semakin luas dengan skor TAS tertinggi sebesar 6,870. Langkah ini akan memperkuat reputasi perusahaan dan menjadikan produk lebih daya saing serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- [1] Bappenas, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024, Jakarta: Bappenas, 2020.
- [2] A. Akhmad, I. Khalid dan A. Asdar, "Strategy for Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Gowa Regency, Indonesia," *European Journal of Development Studies*, vol. 3, no. 5, pp. 7-15, 2023.

- [3] F. Rangkuti, Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- [4] Sulasih, "Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik di Keser Notog Patikraja Banyumas," *Jurnal E-Bis*, vol. 3, no. 1, pp. 27-40, 2019.
- [5] H. Hermawanto, "Analisis Strategi Bisnis Pada CV Sukses Bersama Sejahtera," *Agora Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2017.
- [6] F. R. David dan F. R. David, Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, 16 penyunt., Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [7] F. D. Yanti dan F. A. Nisah, "Analisis Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis SWOT di PT. BM," *Industrika : Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 8, no. 1, pp. 34-43, 2024.
- [8] L. N. Aulia dan R. W. K. Widodasih, "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT Pada Toko Buku "Demak" Di Pilar Cikarang Utara," *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 697-703, 2023.
- [9] D. A. Kusmiati dan H. Arviani, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro PT Widya Inovasi Indonesia - Widya Robotics," *Derivatif : Jurnal Manajemen*, vol. 17, no. 1, pp. 90-99, 2023.
- [10] N. M. D. K. R. Palgunadi, "Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *Journal on Education*, vol. 5, no. 2, pp. 1958-1964, 2023.
- [11] E. U. Nafi'ah dan R. Suryaningsih, "Analisis SWOT Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depot Air Minum Isi Ulang Tirta Utomo Silawan Mlarak Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, vol. 2, no. 1, pp. 43-62, 2022.
- [12] M. Sumarni, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Langsa," *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 121-136, 2022.
- [13] A. Maulana, A. M. Maghfiroh dan A. P. Farahdiansari, "Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Lumintu Dengan Pendekatan Metode SWOT dan QSPM," *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, vol. 4, no. 1, pp. 23-32, 2023.
- [14] K. Mohammadi, "Improved strategy management for WDNs: Integrated Prioritization SWOT QSPM (IPSQ) Method – Application to passive defense," *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 88, 2023.
- [15] C. F. D. Kuma, T. Lasalewo dan A. Rasyid, "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Heo Lubricant di PT. Bina Pertiwi Dengan Analisis SWOT dan QSPM," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 269-278, 2023.
- [16] H. W. Sitorus, I. G. N. A. Aviantara dan I. A. R. P. Pudja, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali," *Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, vol. 11, no. 2, pp. 279-286, 2023.