

Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali

Marketing Strategy Analysis with SWOT and QSPM Methods at PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali

Helen Wahyuni Sitorus, I Gusti Ngurah Apriadi Aviantara*, Ida Ayu Rina Pratiwi Pudja

Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana, Badung, Bali, Indonesia

*email: apriadiaviantara@unud.ac.id

Abstrak

PT Wedhatama Sukses Makmur adalah suatu perusahaan yang berfokus pada pengolahan pupuk organik berbasis kotoran hewan (guano). Perusahaan ini belum menggunakan metode SWOT dan QSPM dalam strategi pemasaran. Hal ini terlihat dari permasalahan pembukuan dan serta kinerja bidang pemasaran yang tidak efektif, sehingga mengakibatkan target penjualan tidak tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi yang dirumuskan melalui faktor-faktor yang menjadi penentuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Wedhatama Sukses Makmur dalam melakukan strategi pemasarannya memiliki 14 faktor internal (9 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan) dan 11 faktor eksternal (7 faktor peluang dan 4 faktor ancaman). Total matriks IFE 3,06, matriks EFE 3,51, dan matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran I (*Growth and Build*). Hasil analisis SWOT menunjukkan adanya 8 alternatif strategi. Strategi yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan dari analisis QSPM yaitu melakukan perbaikan sistem manajemen, peningkatan kemampuan teknis perusahaan, dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia khususnya pada bidang pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan total skor TAS 7,78.

Kata Kunci: *PT Wedhatama Sukses Makmur, QSPM, strategi pemasaran, SWOT*

Abstract

PT Wedhatama Sukses Makmur is an organic fertilizer company based on animal manure (guano). This company has not used the SWOT and QSPM methods in its marketing strategy. It can be seen in bookkeeping problems and ineffective marketing performance, resulting in sales targets not being achieved. This study aims to determine alternative strategies formulated through the factors that are the determinants in marketing the products produced by the company using the SWOT and QSPM methods. The results showed that PT Wedhatama Sukses Makmur had 14 internal factors (nine strength factors and five weakness factors) and 11 external factors (seven opportunity factors and four threat factors). The total IFE matrix is 3,06, the EFE matrix is 3,51, and the IE matrix is the company's position in quadrant I (*Growth and Build*). The results of the SWOT analysis show that there are eight alternative strategies. The priority strategy from the QSPM analysis is to improve the management system, improve the company's technical capabilities, and increase the number of human resources (especially in the marketing field) to achieve sales targets with a total TAS score of 7,78.

Keyword: *marketing strategy, PT Wedhatama Sukses Makmur, QSPM, SWOT*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, setiap perusahaan baik perusahaan jasa atau jasa semakin ketat bersaing untuk memasarkan produk atau jasa perusahaannya. Setiap perusahaan berusaha untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan sesuai dengan tujuan dari perusahaan masing-masing. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah penerapan strategi pada pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran

perusahaan harus efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan, agar perusahaan mampu bertahan dan lebih meningkat (Ayu Wulandari, 2018). PT Wedhatama Sukses Makmur adalah suatu perusahaan yang bergerak pada pengolahan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewan atau berbasis guano. Nama brand yang dimiliki oleh PT Wedhatama Sukses Makmur adalah "*Bali Organikultur*" dengan produk utama yaitu Pupuk *Fresh Guano*, Pupuk Guano Super Fosfat, dan Pupuk Cair Guano. Dalam memasarkan produknya,

PT Wedhatama Sukses Makmur belum menggunakan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM. Hal ini diketahui dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh bidang perusahaan pada PT Wedhatama Sukses Makmur adalah pembukuan yang sederhana sehingga data-data penjualan tidak lengkap. Kinerja bidang pemasaran yang kurang efektif juga mengakibatkan strategi pemasaran yang telah disusun rapi oleh perusahaan tidak tercapai sehingga hasil penjualan yang didapat kurang maksimal dan tidak sesuai target.

Analisis strategi pemasaran dapat menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM adalah alat untuk menjalankan program dan menilai strategi yang akan digunakan untuk memaksimalkan hasil yang diperoleh (Zefanya dan Noer, 2016). Matriks QSPM adalah suatu matriks yang berfungsi untuk mengamati segala alternatif strategi yang ada untuk menemukan strategi utama. Analisis SWOT dan QSPM saling mendukung untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan karena berdasarkan faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT memberikan penilaian serta keputusan terhadap alternatif strategi berdasarkan yang dihasilkan pada analisis QSPM. Keputusan yang dihasilkan analisis QSPM berguna untuk dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berada di PT Wedhatma Sukses Makmur beralamat di Jl. Surapati No.103, Singaraja, Bali, Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022-Mei 2022.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian kualitatif adalah hal yang dilakukan dalam memahami nilai variabel mandiri baik satu atau lebih dan menghubungkannya dengan variabel lain dalam penelitian (Evelyn, 2018).

Prosedur Pengumpulan Data

Hal yang dilakukan dalam mengumpulkan data antara lain observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi atau keadaan yang ada pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi

terkait gambaran umum perusahaan, kondisi internal dan eksternal perusahaan PT. Wedhatama Sukses Makmur. Data didapat dengan memberikan pertanyaan kepada direktur dan kepala pemasaran (*marketing*). Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan dengan memberi pertanyaan untuk menilai bobot dan rating kepada responden berdasarkan faktor internal dan eksternal yang diperoleh saat wawancara.

Prosedur Analisis Data

Dalam menganalisis data yang sudah terkumpul, terdapat tiga tahap yang dilakukan yaitu tahap pemasukan, tahap analisis data, dan tahap pengambilan keputusan. Matriks IFE dan EFE adalah matriks yang digunakan. Faktor internal dan eksternal yang telah dianalisa, disusun untuk diberikan penilaian bobot dan rating. Penilaian poin yaitu 4 dinyatakan sangat kuat, 3 dinyatakan kuat, 2 dinyatakan kurang kuat dan 1 dinyatakan tidak kuat (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017). Matriks yang dipakai adalah matriks IE dan Matriks SWOT. Matriks IE adalah gambaran dari posisi pemetaan skor total dari matriks IFE dengan matriks EFE. Pada matriks IE posisi skor total IFE di sumbu horizontal dan skor total EFE di sumbu vertikal (Affanddy, 2017). Dalam menyusun matriks SWOT hal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, menentukan faktor eksternal perusahaan, Kekuatan dicocokkan dengan peluang lalu catat resultan strategi pada sel SO, kelemahan dengan peluang dicocokkan dan mencatat resultan strategi pada sel WO, kekuatan internal dengan ancaman eksternal dicocokkan kemudian mencatat resultan strategi pada sel ST, dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dicocokkanlalu mencatat resultan strategi pada sel WT (Zulkarnaen, 2013).

Menurut Atikah (2021) langkah dalam mengambil keputusan dengan matriks QSPM adalah menyusun strategi faktor internal dan eksternal yang didapat, bobot pada matriks IFE dan EFE diberikan untuk menilai bobot faktor internal dan eksternal, menghitung kembali alternatif strategi yang diperoleh dan beri peringkat. Peringkat yang paling tinggi adalah nilai terbesar yang akan dijadikan sebagai strategi utama, dan menentukan *Attractiveness Score* (AS) dengan mutu 1 tidak menarik, 2 cukup menarik, 3 menarik dan 4 sangat menarik (Setyorini, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Wedhatama Sukses Makmur didirikan oleh oleh AA Gede Agung Wedhatama Pemayun berdiri sejak

Tahun 2013. Beralamat di jalan Surapati No. 103 Singaraja, Buleleng, Bali. PT Wedhatama Sukses Makmur merupakan suatu perusahaan yang menawarkan produk pupuk organik. Dimana produk yang dipasarkan adalah Pupuk Fresh Guano, Pupuk Guano Super Fosfat dan Pupuk cair Guano. Dalam memenuhi kebutuhan bahan baku, PT Wedhatama memiliki pemasok bahan. Bahan baku yang digunakan berasal dari kotoran hewan seperti kotoran sapi, kambing yang berasal dari peternak sapi dan kambing dan juga kotoran kelelawar yang berasal dari gua yang ada di Gunung Kidul Yogyakarta.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis

lingkungan internal perusahaan berfungsi dalam mengamati kekuatan dan juga kelemahan yang ada. Sumber daya dan bisnis memiliki kekuatan yang menghasilkan *distinctive competencies* sehingga perusahaan memiliki kualitas yang kompetitif (Septiadi et al., 2015). Analisis lingkungan internal perusahaan PT Wedhatama Sukses Makmur dapat dilihat pada Tabel 1.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dalam (David, 2016) menyatakan identifikasi lingkungan eksternal bermanfaat dalam menumbuhkan peluang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menghindari ancaman. Analisis lingkungan eksternal perusahaan PT Wedhatama Sukses Makmur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan PT Wedhatama Sukses Makmur

No	Kekuatan (Faktor Internal)
1	Merk produk jelas
2	Pupuk terbuat dari bahan alami yang berasal dari kohe hewan
3	Memiliki produk yang berkualitas
4	Reputasi perusahaan telah diakui di Bali
5	Pupuk kaya dengan agen hayati
6	Harga yang kompetitif
7	Terbukanya pihak perusahaan terhadap pihak luar
8	Memiliki tenaga kerja yang terampil
9	Memiliki pelanggan tetap
Kelemahan (Faktor Internal)	
10	Tidak tercapainya target penjualan
11	Pembukuan yang sederhana
12	SDM pemasaran terbatas
13	Harga jual sama dengan pesaing
14	Komunikasi antar karyawan kurang baik

Tabel 2. Peluang dan Ancaman PT Wedhatama Sukses Makmur

No	Peluang (Faktor Eksternal)
1	Banyaknya petani di Bali
2	Kepercayaan petani terhadap pupuk organik
3	Menjalin kerjasama dengan komunitas petani yang ada di Bali
4	Luasnya areal pertanian di Bali
5	Media sosial sebagai alat promosi
6	Potensi pasar besar
7	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi
Ancaman (Faktor Eksternal)	
8	Adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing
9	Ketersediaan pekerja sedikit
10	Harga yang ditawarkan pesaing sama
11	Gencarnya promosi dan inovasi dari pesaing

Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal

Menggunakan 15 responden dengan 14 uraian variabel pertanyaan, nilai rtabel dengan tingkat kepercayaan 100% dan tingkat signifikan 5% (0,05).

Dalam penelitian rtabel yang digunakan adalah 0,440 yang diperoleh dari hasil $df=N-2$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid karena $rhitung > rtabel$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Software SPSS digunakan dalam menguji *cronbach's alpha* (α) yang akan menghasilkan data yang menyatakan apakah instrument dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya. Nilai dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* (α) > 0,6 dapat dilihat pada Tabel 4.

Software SPSS digunakan dalam pengujian *cronbach's alpha* (α) yang akan menghasilkan data yang menyatakan apakah instrument dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya. Nilai dapat dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,6 dapat dilihat pada Tabel 6.

Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

Menggunakan 15 responden dengan 11 uraian variabel pertanyaan, nilai *r* tabel dengan tingkat kepercayaan 100% dan tingkat signifikan 5% (0,05). Dalam penelitian *r* tabel yang digunakan adalah 0,440 yang diperoleh dari hasil $df=N-2$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tahap Pemasukan

Pada tahap ini ada dua matriks yang di analisis yaitu matriks IFE (*Internal Factors Evaluation* yang berfungsi untuk mendapatkan faktor internal perusahaan. Nilai total diperoleh dengan mengalikan bobot dan rating masing-masing faktor internal (Hidayatullah, Andesta dan Dahda 2020). Perhitungan terlihat seperti pada Tabel 7.

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Validitas Faktor Internal

No	Pertanyaan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Keterangan
1	Faktor 1	0,440	0,546	Valid
2	Faktor 2	0,440	0,450	Valid
3	Faktor 3	0,440	0,676	Valid
4	Faktor 4	0,440	0,479	Valid
5	Faktor 5	0,440	0,626	Valid
6	Faktor 6	0,440	0,802	Valid
7	Faktor 7	0,440	0,784	Valid
8	Faktor 8	0,440	0,710	Valid
9	Faktor 9	0,440	0,815	Valid
10	Faktor 10	0,440	0,635	Valid
11	Faktor 11	0,440	0,548	Valid
12	Faktor 12	0,440	0,480	Valid
13	Faktor 13	0,440	0,577	Valid
14	Faktor 14	0,440	1,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
0.862	14

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Validitas Faktor Eksternal

No	Pertanyaan	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Keterangan
1	Faktor 1	0,440	0,446	Valid
2	Faktor 2	0,440	0,491	Valid
3	Faktor 3	0,440	0,684	Valid
4	Faktor 4	0,440	0,557	Valid
5	Faktor 5	0,440	0,689	Valid
6	Faktor 6	0,440	0,456	Valid
7	Faktor 7	0,440	0,463	Valid
8	Faktor 8	0,440	0,611	Valid
9	Faktor 9	0,440	0,655	Valid
10	Faktor 10	0,440	0,576	Valid
11	Faktor 11	0,440	0,450	Valid

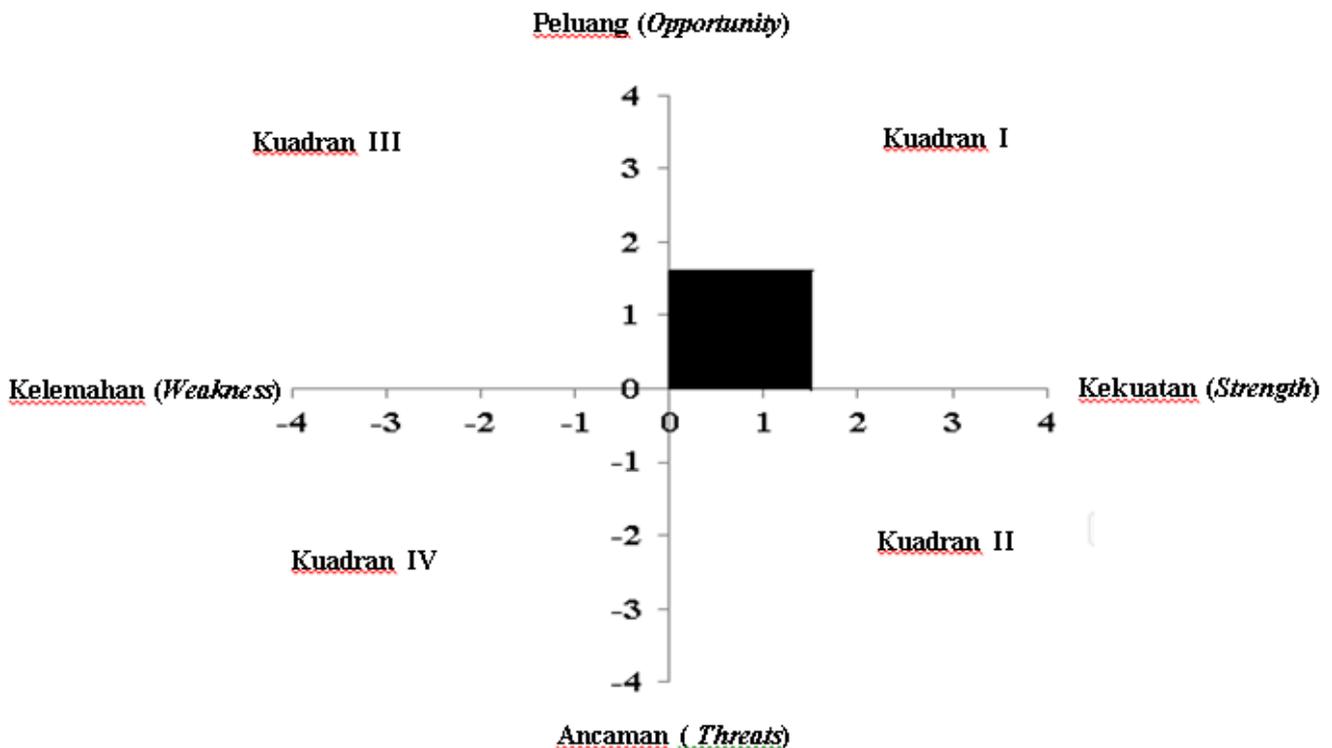
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	N of Items
0.658	11

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) bertujuan mengetahui faktor eksternal. Nilai total yang diperoleh didapat dari mengalikan bobot dan rating masing-masing faktor internal. Hasil matriks EFE sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal memberikan pengaruh yang kuat pada kemampuan PT Wedhatama Sukses Makmur. Hal ini berarti faktor eksternal tergolong tinggi. Perhitungan yang lebih rinci terlihat pada Tabel 8.

Diagram SWOT

Diagram SWOT dapat mengindikasikan posisi perusahaan dalam empat kuadran (Rangkuti, 2013). Adapun hasil perbandingan antara analisis internal dengan analisis eksternal PT Wedhatama Sukses Makmur adalah Kekuatan sebesar 2,29; Kelemahan sebesar 0,77; Peluang sebesar 2,58; dan Ancaman sebesar 0,93. Kekuatan dan kelemahan memiliki selisih nilai (+) 1,52 dan peluang dan ancaman memiliki selisih nilai (+) 1,65. Hasil identifikasi faktor dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Diagram Analisis SWOT

Tahap Mencocokkan

Analisis Matriks IE (*Internal-External*) diperoleh dari sumbu x dengan nilai total IFE dan sumbu y dengan nilai total EFE (Qanita, 2020). Dapat dilihat letak PT Wedhatama Sukses Makmur berada pada kuadran I dengan skor total pada sumbu x (IFE) adalah 3,03 dan skor total pada sumbu y (EFE) adalah 3,54. Posisi berada di Growth yang artinya strategi utama yang ada pada PT Wedhatama Sukses Makmur dengan memakai faktor internal dan eksternal memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dan berdaya tarik tinggi. Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi alternatif disusun berdasarkan analisis SWOT yang kemudian memperoleh empat strategi alternatif (Nurngaeni, 2021). Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT diperoleh Strategi S-O, Strategi S-T, Strategi W-O, dan Strategi W-T.

Strategi S-O yang digunakan adalah memanfaatkan kepercayaan petani terhadap pupuk organik dengan mempertahankan bahan pembuatan pupuk, mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar, dan bekerjasama dengan anggota kelompok tani. Strategi S-T yang diperoleh yaitu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui. Strategi W-O yang digunakan adalah meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan media sosial dan melakukan perbaikan kinerja, cara kerja dan meningkatkan sumber daya manusia bidang pemasaran dalam mencapai target penjualan. Strategi W-T yang diperoleh yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan lain dan melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien.

Total Skor IFE

		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Skor EFE	Tinggi 4,0 3,0-4,0	1 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>Retrenchment</i> Turnaround
	Sedang 3,0 2,0 – 2,99	4 <i>Stability</i> Hati-hati	5 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6 <i>Retrenchment</i> Captive company atau Divestment
	Rendah 2,0 1,0 – 1,99 1,0	7 <i>Growth</i> Diversifikasi Konsentrik	8 <i>Growth</i> Diversifikasi Konglomerat	9 <i>Retrenchment</i> Bangkrut atau likuidasi

Gambar 2. Hasil Matriks IE

Tabel 7. Hasil Perhitungan IFE

No	Kekuatan (Faktor Internal)	Bobot	Rating	Skor
1	Merk produk jelas	0,08	3,00	0,24
2	Pupuk terbuat dari bahan alami yang berasal dari kohe hewan	0,08	3,00	0,24
3	Memiliki produk yang berkualitas	0,08	3,00	0,24
4	Reputasi perusahaan telah diakui di Bali	0,08	4,00	0,32
5	Pupuk kaya dengan agen hayati	0,08	3,00	0,24
6	Harga yang kompetitif	0,07	3,00	0,21
7	Terbukanya pihak perusahaan terhadap pihak luar	0,08	4,00	0,32
8	Memiliki tenaga kerja yang terampil	0,08	3,00	0,24
9	Memiliki pelanggan tetap	0,08	3,00	0,24
Kelemahan (Faktor Internal)				
10	Tidak tercapainya target penjualan	0,06	3,00	0,18
11	Pembukuan yang sederhana	0,05	2,00	0,10
12	SDM pemasaran terbatas	0,05	2,00	0,10
13	Harga jual sama dengan pesaing	0,06	3,00	0,18
14	Komunikasi antar karyawan kurang baik	0,07	3,00	0,21
Total		1,00	42,00	3,06

Tahap Memutuskan (Decision Stage)

Tahapan terakhir yaitu menentukan strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan QSPM. Matriks QSPM didapat dari hasil perhitungan antara perkalian bobot yang

didapat dari lingkungan internal dan eksternal yang diidentifikasi dengan skor daya tarik (AS) yang akan menghasilkan skor daya tarik total (TAS) (Yusup et al.,2021). Hasil prioritas alternatif strategi terlihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Perhitungan EFE

No	Peluang (Faktor Eksternal)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya petani di Bali	0,10	4,00	0,40
2	Kepercayaan petani terhadap pupuk organik	0,10	4,00	0,40
3	Menjalin kerjasama dengan komunitas petani yang ada di Bali	0,10	4,00	0,40
4	Luasnya areal pertanian di Bali	0,10	4,00	0,40
5	Media sosial sebagai alat promosi	0,11	4,00	0,44
6	Potensi pasar besar	0,08	3,00	0,24
7	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0,10	3,00	0,30
Ancaman (Faktor Eksternal)				
8	Adanya produk sejenis yang dijual oleh pesaing	0,09	3,00	0,27
9	Ketersediaan pekerja sedikit	0,08	3,00	0,24
10	Harga yang ditawarkan pesaing sama	0,08	3,00	0,24
11	Gencarnya promosi dan inovasi dari pesaing	0,06	3,00	0,18
Total		1,00	38,00	3,51

Tabel 9. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Memanfaatkan kepercayaan petani terhadap pupuk organik dengan mempertahankan bahan pembuatan pupuk	6,08	8
2.	Mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar	6,45	7
3.	Bekerjasama dengan anggota kelompok tani	6,59	6
4.	Meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan media sosial	7,24	3
5.	Melakukan perbaikan kinerja, cara kerja dan meningkatkan sumber daya manusia bidang pemasaran dalam mencapai target penjualan	7,78	1
6.	Mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui	6,72	5
7.	Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain	7,53	2
8.	Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien	7,17	4

Berdasarkan dari hasil perhitungan daya tarik total (TAS) diperoleh alternatif prioritas strategi dengan nilai tertinggi nilai total skor TAS adalah 7,78. Dengan terpilihnya strategi utama maka diharapkan PT. Wedhatama Sukses Makmur dapat menerapkan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih maju. Hal ini dikarenakan strategi tersebut merupakan strategi yang paling tepat bagi PT. Wedhatama Sukses Makmur dalam memperbaiki kinerja maupun sistem kerja perusahaan khususnya pada bidang pemasaran.

KESIMPULAN

Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh PT Wedhatama Sukses Makmur adalah: (1)

memanfaatkan kepercayaan petani terhadap pupuk organik dengan mempertahankan bahan pembuatan pupuk; (2) mempertahankan reputasi perusahaan untuk meningkatkan potensi pasar; (3) menjalin kerjasama dengan anggota kelompok tani; (4) meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan media sosial; (5) melakukan perbaikan kinerja, cara kerja dan meningkatkan sumber daya manusia bidang pemasaran dalam mencapai target penjualan; (6) mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang sudah diakui; (7) mnjalin kerjasama dengan perusahaan lain; dan (8) melakukan kegiatan promosi yang intensif dan efisien. Hasil analisis QSPM yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melakukan perbaikan kinerja, cara kerja, dan meningkatkan sumber daya manusia

bidang pemasaran dalam mencapai target penjualan dengan nilai total skor TAS adalah 7,78.

DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus : UD . AQILA). *Jurnal Matrik*, XVIII(1), 61–70.
- Atikah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus :Restoran Ramen Aboy). *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 88–99.
- Ayu Wulandari. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). 6(2), 3-4.
- David, R. F. (2016). *Managemen Strategik In Prenhalindo*. PT Salemba Empat, Jakarta.
- Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks QSPM Pada PT.XYZ. 99–106.
- Hidayatullah, A. R., Andesta, D., Dahda, S. S. (2020). Pendekatan Metode Analisis SWOT Matriks IFE dan EFE dan Analytical Hierarchy Process Pada Strategi Pemasaran UKM Bu Muzana. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(4), 553–565.
- Nurangaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 96–107.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rangkuti. (2013). Analisis SWOT. PT Gramedia, Jakarta.
- Septiadi, G., D., Alhabsji, T., Rahardjo, K. (2015). Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Menyusun Strategi Perusahaan (Studi Perencanaan Strategi Komoditi Kelapa Sawit Pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero). *Profit*, 9(1), 22–33. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2015.009.01.3>
- Setyorini, H. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sugianto, C. A., Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Noesantara. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 106–115.
- Yusup, H. B., Praptono, B., Sagita, B. H., Telkom, U. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Kimbap Bandung Dengan Menggunakan Analisis QSPM. 8(5), 8393–8400.
- Zefanya, N. A., Noer, B. A. (2016). Perumusan Strategi Bersaing pada Perusahaan Ban dengan Metode Analisis Portofolio Produk (Studi Kasus: PT Multistrada Arah Sarana, Tbk). *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 5–9. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19294>
- Zulkarnaen, H. O. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 108–120. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212>