

Penentuan Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Roti Dengan Metode SWOT Dan QSPM

(Studi Kasus Perusahaan XYZ)

Rickhi Hidayat

Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: hidayatrickhy258@gmail.com

Andung Jati Nugroho

Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta

Email: andung.nugroho@uty.ac.id

Kampus 2 UTY, Jl. Glagahsari no. 63, Warungboto, Kec. Umbulharjo, Yogyakarta

Korespondensi penulis: hidayatrickhy258@gmail.com

Abstract: XYZ is a factory that produces food in the form of bread (Bakery). Seeing the main problems in this company, namely experiencing fluctuations and difficulties for the company in developing its business to increase sales in its marketing strategy. For this reason, strategic business costs are needed to be able to overcome these problems. The purpose of this research is to determine the right business strategy for the company so that it becomes a consideration for the company to increase sales. For this reason, an analysis is carried out by applying the SWOT and QSPM methods. The SWOT method is used to determine the strategy, while the QSPM method is used to determine alternative business strategies that will be used by the company. After conducting the research, the results obtained from the IFAS matrix with a total score of strength = 1.53 and weakness = 1.21, a difference of 0.32 was obtained. While the results of the EFAS matrix with a total score of opportunities = 1.62 and threats = 0.9, a difference of 0.72 is obtained. From the IFAS and EFAS matrices, the SO strategy results are obtained: affordable prices, maximizing good service and product variety as well as employee training. WO: increasing marketing through online media, increasing prices, adding product innovation, and using technology as an advertising medium. ST: improve service quality, add product development, and maintain customer loyalty. WT: maximizing promotions, and optimizing the cost of workloads and more. The results of the alternative QSPM method strategy obtained show the highest score on the WO strategy with a TAS score: 6.39 namely increasing marketing through online media, increasing product prices by adding innovation, and using technology by making digital marketing target markets for advertising.

Keywords: SWOT, Quantitative Strategic Planing Matrix.

Abstrak: XYZ adalah sebuah pabrik yang memproduksi makanan berupa roti (Bakery). Melihat permasalahan utama pada Perusahaan ini yaitu mengalami fluktuasi dan perusahaan kesulitan dalam mengembangkan usahanya untuk meningkatkan penjualan pada strategi pemasarannya. Untuk itu memerlukan penentuan strategi bisnis untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk menentukan strategi bisnis yang tepat pada Perusahaan agar menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Untuk itu dilakukan analisis dengan menerapkan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Metode SWOT digunakan untuk menentukan strategi, Sedangkan metode QSPM digunakan untuk menentukan alternative strategi bisnis yang akan digunakan perusahaan. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil dari matriks IFAS dengan skor total *strength* = 1,53 dan *weakness* = 1,21 maka didapatkan selisih sebesar 0,32. Sedangkan hasil dari matriks EFAS dengan skor total *opportunities* = 1,62 dan *threats* = 0,9 maka didapatkan selisih sebesar 0,72. Dari matriks IFAS dan EFAS didapatkanlah hasil strategi SO : harga terjangkau, memaksimalkan pelayanan yang baik dan variasi produk dan pelatihan terhadap karyawan. WO : meningkatkan pemasaran via media online, menaikkan harga, menambah inovasi produk, serta menggunakan teknologi sebagai media iklan. ST : menaikkan kualitas pelayanan, menambahkan pengembangan produk, dan menjaga kesetiaan pelanggan. WT : memaksimalkan promosi, dan mengoptimalkan biaya beban kerja dan lain lain. Hasil dari metode QSPM alternative strategi yang didapatkan menunjukkan nilai tertinggi pada strategi WO dengan skor TAS : 6,39 yaitu meningkatkan pemasaran via media online, menaikkan harga produk dengan menambah inovasi, dan menggunakan teknologi dengan membuat digital marketing target pasar untuk beriklan.

Kata kunci: SWOT, Quantative Strategic Planing Matrix.

1. LATAR BELAKANG

Roti (*bakery*) yaitu bagian dari industri makanan dimana dapat memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku dalam proses produksinya. Roti juga mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat dimana dapat menjadikan peluang usaha atau industri roti yang semakin menjanjikan. melihat pesatnya perkembangan pabrik roti atau bakery di DI Yogyakarta.

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Permasalahan pada Perusahaan yang ada saat ini yakni mengalami penurunan pada penjualan produk yang di hasilkan dikarenakan efek dari pandemi, yang selain itu juga karna adanya pesaing di pasar, untuk itu maka penelitian ini memerlukan penentuan strategi bisnis untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat mengurangi masalah yang dimiliki perusahaan, dan system dari pemasarannya juga masih belum maksimal sehingga masih perlu ada perbaikan pada strategi pemasaran yang ada dan untuk dapat memperbaiki usaha kedepannya, sehingga mampu dapat bertahan dalam persaingan.

Berikut juga merupakan data penjualan roti perbulan selama 6 bulan trakhir yaitu sebagai berikut : pada bulan Oktober 2022 perusahaan memproduksi roti sebanyak 30.2447 dengan total penjualan sebanyak 21.778 dengan presentase penjualan 72%, pada bulan November 2022 perusahaan memproduksi roti sebanyak 21.407 dengan total penjualan sebanyak 15.842 dengan presentase penjualan 74%, pada bulan Desember 2022 perusahaan memproduksi roti sebanyak 22.191 dengan total penjualan sebanyak 15312 dengan presentase penjualan 69%, pada bulan Januari 2023 perusahaan memproduksi roti sebanyak 22.210 dengan total penjualan sebanyak 14.659 dengan presentase penjualan 66%, pada bulan Februari 2023 perusahaan memproduksi roti sebanyak 18.665 dengan total penjualan sebanyak 12.879 dengan presentase penjualan 69%, pada bulan Maret 2023 perusahaan memproduksi roti sebanyak 21.728 dengan total penjualan sebanyak 14.776 dengan presentase penjualan 68%.

Mengacu pada uraian data di atas bahwa penjualan perusahaan di daerah kabupaten Bantul ini pada bulan Oktober 2022 sampai bulan Maret 2023 mengalami kenaikan dan penurunan atau *fluktasi*. Salah satu dampak yang di terima secara langsung dari pemilik usaha atau perusahaan yaitu menurunnya harga jual hal ini juga di sebabkan oleh naik turunnya setiap bulanya, yang di mana hal ini juga salah satu dari strategi pemasaran yang masih belum maksimal karna pada perusahaan ini masih menggunakan system dari mulut ke mulut atau orang ke orang saja. Harga bahan pokok yang tidak stabil yang dapat berakibat langsung pada produk dan harga jual produk, perekonomian yang berubah ubah, dan munculnya pesaing baru

yang lebih kuat dan besar sehingga perusahaan harus berupaya lagi untuk mulai menstabilkan perekonomian kembali.

Untuk itu penulis akan melakukan menyelesaikan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Oleh karenanya itu Metode SWOT merupakan metode yang dapat di gunakan dalam membantu mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan pada perusahaan ini. Lalu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah suatu analisis dalam menentukan pengambilan keputusan alternative dimana ini dapat memungkinkan yang ada pada perusahaan untuk dapat menjadi bahan evaluasi strategi dengan secara objektif, baik didalam maupun luar yang telah diidentifikasi sebelumnya pada perusahaan. Oleh karna itu di harapkan hasil dari penelitian ini dapat atau mampu mengevaluasi serta dapat melakukan penentuan strategi dengan baik dan cocok dengan lingkungan yang ada pada perusahaan. Kemudian hasil ini di harapkan dapat memperbaiki produktifitas pada perusahaan dan juga dapat menjadi rujukan perbaikan untuk manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada penelitian ini di lakukan dengan menggunakan penerapan Metode SWOT yaitu dengan merumuskan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Perusahaan XYZ, kemudian Analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dengan secara bersamaan ini juga dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Serta pada proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan visi maupun misi, tujuan, strategi dan kebijakan pada perusahaan. Untuk itu perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor pada strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar yang dilakukan guna untuk menentukan perancangan untuk mempromosikan produk sehingga dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Menurut (Assauri, 2013) manajemen pemasaran merupakan pengendalian dalam program yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk dalam perancangan pelaksanaan dengan cara melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan pada suatu perusahaan.

2.2. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2019) analisis SWOT yaitu metode yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor internal maupun eksternal seperti Kekuatan (*strengts*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*) dalam usaha atau spekulasi bisnis.

Matriks SWOT merupakan suatu analisis yang dipakai dalam menyusun faktor - faktor yang ada atau yang strategis dalam perusahaan. Matriks ini dapat memperlihatkan secara jelas apa-apa saja peluang dan ancaman dari luar yang dihadapi oleh perusahaan dan juga dapat disesuaikan dengan kekuatan maupun kelemahan yang ada pada perusahaan. Yang dimana matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi dan akan ditentukan dengan pemilihan alternative yang dilakukan.

2.3. QSPM

Strategi QSPM yaitu merupakan srstrategi yang digunakan untuk menentukan atau menyusun strategi dengan cara berdasarkan pengukuran atau melihat dengan nilai yang telah ditentukan dimana strategi ini dapat menentukan atau dapat memilih alternative strategi yang terbaik dengan cara menggunakan pendekatan kuantitative. Pendekatan ini dapat dengan mudah dilakukan dengan cara melihat dengan nilai atau skor pada pada standar yang telah di tentukan dan yang dihasilkan. Strategi ini juga dirasa paling tepat dalam memilih alternative strategi.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini di lakukan pada perusahaan XYZ, pada penelitian ini juga di lakukan dengan berfokuskan pada strategi yang di jalankan pada perusahaan. Perusahaan ini memproduksi roti setiap harinya. Sedangkan untuk subjek yang dilakukan pada penelitian ini yaitu perusahaan XYZ. Sementara untuk objek penelitian yang dilakukan yaitu Karyawan Perusahaan berjumlah 3, Pemilik Usaha, beserta customer perusahaan berjumlah 5 orang.

Untuk jenis pengumpulan data yang di lakukan pada penelitian ini ada dua yaitu data primer, dan data sekunder. Untuk data primer ini salah satunya yaitu data wawancara, data kuosioner, dan data observasi. Sementara untuk data sekunder yaitu salah satunya adalah data umum perusahaan, data penjualan, dan juga studi literature. Pada penelitian menggunakan pendekatan data kuantitatif yang memberikan kerangka yang jelas sesuai permasalahan yang ada serta terstruktur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian data hasil yang sudah dilakukan pada pengolahan data dimana menggunakan metode SWOT dan Quantitative Strategic Planing Matrix yaitu sebagai berikut :

4.1. Analisis Faktor Internal

Berikut ini adalah kekuatan maupun kelemahan yang ada pada perusahaan XYZ :

Tabel 1 Tabel Faktor Internal XYZ

No	Kekuatan	No	Kelemahan
1.	Harga Terjangkau	1.	Promosi dan Strategi Belum Maksimal
2.	Memiliki Variasi Produk	2.	Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku
3.	Pelayanan Baik	3.	Kurang Kualitas Produk
		4.	Jangkauan Pasar Kurang Luas

(Sumber : Olah Data)

Pada penjelasan faktor di dalam atau internal ini dipakai untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan utama yang ada dan pada Perusahaan sehingga dapat mempromosikan produk yang ada kepada konsumen. penyelesaian ini didapatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak perusahaan XYZ.

Tabel 2 Matriks IFAS

Kekuatan (<i>Strength</i>)				Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Faktor	Rating	Bobot	Skor	Faktor	Rating	Bobot	Skor
Harga Terjangkau	3	0,17	0,51	Promosi Dan Strategi Belum Maksimal	3	0,17	0,51
Memiliki Variasi Produk	3	0,17	0,51	Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku	3	0,05	0,15
Pelayanan Baik	3	0,17	0,51	Kurang Kualitas Produk	2	0,11	0,22
				Jangkauan Pasar Kurang Luas	3	0,11	0,33
Total			1,53	Total			1,21
<i>Strength + Weakness</i>							2,74
<i>Strength - Weakness</i>							0,32

(Sumber : Olah Data)

4.2. Analisis Faktor Eksternal

Berikut merupakan Peluang dan Ancaman pada perusahaan XYZ

Berdasarkan analisis yang ada dan sudah dilakukan pada luar atau eksternal perusahaan XYZ, maka didapatkanlah beberapa faktor yang dapat menjadikan peluang maupun

ancaman pada perusahaan. Dibawah ini merupakan peluang dan ancaman pada Perusahaan XYZ :

Tabel 3 Tabel Faktor Eksternal XYZ

No	Peluang	No	Ancaman
1.	Adanya Permintaan Pasar Atau Pelanggan	1.	Adanya Pesaing Yang Kuat
2.	Adanya Perkembangan Teknologi	2.	Muncul Produk Yang Sama Dari Pesaing Dan Lebih Besar

(Sumber : Olah Data)

Pada faktor luar atau eksternal perusahaan ZYZ ini digunakan untuk memberi atau merangkum dan mengevaluasi peluang ataupun ancaman utama yang ada dan dihadapi langsung oleh perusahaan sehingga dapat mempromosikan produk yang ada kepada konsumen. penyelesaian ini didapatkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak perusahaan XYZ.

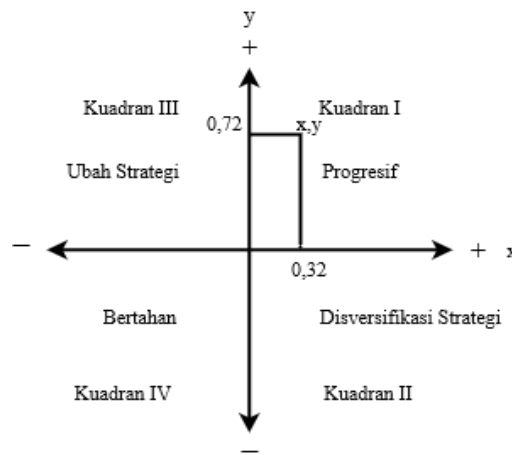
Tabel 4 Matriks EFAS

Peluang (<i>Opportunity</i>)				Ancaman (<i>Threats</i>)			
Faktor	Rating	Bobot	Skor	Faktor	Rating	Bobot	Skor
Adanya Permintaan Pasar Atau Pelanggan	3	0,27	0,81	Adanya Pesaing Yang Kuat	2	0,27	0,54
Adanya Perkembangan Teknologi	3	0,27	0,81	Muncul Produk Yang Sama Dari Pesaing	2	0,18	0,36
Total			1,62	Total			0,9
<i>Opportunity + Threats</i>							2,52
<i>Opportunity - Threats</i>							0,72

(Sumber : Olah Data)

4.3. Kuadran SWOT

Kuadran SWOT ini dapat menunjukkan letak maupun posisi yang dialami langsung oleh perusahaan yang dimana dapat ditunjukkan langsung oleh titik (x,y). analisis SWOT ini juga mempunyai empat kuadran utama didalamnya dan juga memiliki strategi yang berbeda beda dalam masing masing kuadranya. Berikut merupakan Kuadran SWOT hasil pengolahan data :



Gambar 1 Kuadran SWOT
(Sumber : Olah Data)

4.4. Matriks SWOT

Berikut merupakan matriks Internal-Eksternal SWOT hasil pengolahan Data :

Tabel 5 Matriks Internal-Eksternal (IE)

		Skor Total matriks IFAS (2,74)		
		Kuat 3,0-40	Rata rata2- 2-2,99	Lemah1- 1-1,99
Skor Total Matrik eFAS EFAS (2,52)	Kuat 3,0-40	I Growth And build	II Growth And build	III Hold And maintan
	Rata-rata 2-2,99	IV Growth And build	V IFAS = 2,74 EFAS = 2,52 Titik temu antara IFAS dan EFAS	VI Harvest or diverstitur e
	Lemah 1-1,99	VII Hold And maintan	VIII Harvest or diverstiture	IX Harvest or diverstitur e

(Sumber : Olah Data)

Artinya pada titik pertemuan antara IFAS dan EFAS berada pada koordinat atau kuadran V yaitu Hold And Maintain, Maksudnya yaitu perusahaan ini berada pada posisi bertahan, untuk strategi-strategi pilihan yang cocok pada strategi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk .

Berikut merupakan matriks SWOT hasil pengolahan yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 Matriks SWOT

IFAS	Strngth (S) Kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
EFAS	1. Harga Terjangkau 2. Memiliki Variasi Produk 3. Pelayanan Baik	1. Promosi dan Strategi Belum Maksimal. 2. Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku. 3. Kurang Kualitas Produk. 4. Jangkauan Pasar Kurang Luas
Opportunity (O) Peluang	Strategi SO	Strategi WO
1. Adanya permintaan Pasar atau Pelanggan. 2. Adanya Perkembangan Teknologi	Harga yang terjangkau perusahaan dapat memanfaatkan untuk memikat atau menarik pelanggan. Pelayanan yang baik dan variasi produk merupakan salah satu kekuatan yang harus dimanfaatkan untuk memikat pelanggan. Memberikan Pelatihan kepada karyawan terkait teknologi yaitu seperti internet guna dapat meningkatkan dalam sarana pemasaran (promosi). nantinya dengan pelatihan tersebut diharapkan perusahaan dapat beradaptasi dan nantinya pasar/jangkauan <i>customer</i> akan tercapai.	Meningkatkan di bagian pemasaran, seperti membuat iklan dengan media online dengan contoh Instagram, Facebook, Google Ads, dan lain lain. Menaikan harga bahan baku seperti menaikan harga produk dengan cara menambahkan inovasi. Pemilik usaha juga harus melakukan riset pasar dengan mencoba melihat harga barang yang ada di pasaran untuk bisa melihat kemampuan daya beli masyarakat. Melakukan inovasi seperti menambahkan deskripsi produk yang lebih unik. Menggunakan teknologi dengan cara membuat digital marketing target pasar seperti beriklan di facebook ads, google ads, dan serta membuat desain atau pamflet dengan semenarik mungkin.
Threats (T) Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya Pesaing Yang Kuat. 2. Muncul Produk Yang Sama Dari Pesaing Dan Lebih Besar.	Memberikan peningkatan kualitas pelayanan, seperti diberikan feedback yakni testimoni dari customer. Adanya inovasi varian produk dapat menambah keunikan tersendiri dan kelebihan tersendiri, contohnya logo atau gambar produk yang menarik atau menambah varian seperti bentuk yang unik dan varian rasa maupun kemasan yang menarik. Dengan Menjaga kesetiaan pada pelanggan dengan memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang loyal.	Memaksimalkan promosi maupun strategi seperti membuat baliho, spanduk, banner maupun social media dengan baik dan dengan kreatif mungkin. Harga produk yang ditingkatkan seperti menambahkan inovasi, dan mengurangi beban biaya tenaga kerja, serta biaya lain dengan seminim mungkin.

(Sumber : Olah Data)

4.5. Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM)

Untuk itu penggunaan dalam strategi QSPM dilakukan atau digunakan untuk mendapatkan strategi dengan terbaik yang ada untuk diimplementasikan kepada perusahaan berdasarkan kondisi perusahaan. Berikut merupakan hasil olah data pada matriks QSPM sebagai berikut :

Tabel 7 Matriks QSPM

Faktor-Faktor Utama	Alternatif Strategi								
	Bobot	SI		SII		SIII		SIV	
Strength (Kekuatan)		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Harga Terjangkau	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	4	0,68
Memiliki Variasi Produk	0,17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	3	0,51
Pelayanan Baik	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Weakness (Kelemahan)									
Promosi dan Strategi Belum Maksimal	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Tidak Stabilnya Harga Bahan Baku	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Kurang Kualitas Produk	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44	2	0,22
Jangkauan Pasar Kurang Luas	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Opportunity (Peluang)									
Adanya Permintaan Pasar Atau Pelanggan	0,27	4	1,08	3	0,81	3	0,81	3	0,81
Adanya Perkembangan Teknologi	0,27	3	0,81	3	0,81	3	0,81	3	0,81
Threats (Ancaman)									
Adanya Pesaing Yang Kuat	0,27	2	0,54	3	0,81	3	0,81	2	0,54
Muncul Produk Yang Sama Dari Pesaing Dan Lebih Besar	0,18	2	0,36	4	0,72	4	0,72	2	0,36
Total		5,98		6,39		6,28		5,43	

(Sumber : Olah Data)

Berikut merupakan Rank Alternative Strategi hasil olah data yang di dapatkan berdasarkan urutan yang di buat :

Tabel 8 Raank Alternative Strategi

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Rank
1.	Weakness-Opportunity (I)	6,39	1
2.	Strength-Threats (II)	6,28	2
3.	Strength-Opportunity (III)	5,98	3
4.	Weakness-Threats (IV)	5,43	4

(Sumber : Olah Data)

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Pada kesimpulan kali ini di dapatkan hasil yang sudah dilakukan yaitu :

Dari berdasarkan analisis yang didapatkan pada IFAS dan EFAS pada perusahaan didapatkan nilai dengan skor 0,609 pada faktor internal, dan 0,278 pada faktor eksternal. adanya hasil yang di dapakan tersebut dapat dikatakan untuk posisi ada pada kuadran I. pada kuadran I ini maka artinya perusahaan XYZ tersebut pada situasi yang bisa dikatakan menguntungkan. Perusahaan ini juga memiliki peluang maupun kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang ataupun kekuatan yang ada pada perusahaan XYZ. Strategi yang ada dan harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu Growth Oriented Strategy (mendukung perspektif pertumbuhan maupun perkembangan yang agresif). Untuk itu didapatkan hasil olah data pada matriks SWOT yang di hasilkan memiliki atau menghasilkan 4 alternatif strategi :

Strategi S-O

- a. Harga yang terjangkau perusahaan dapat memanfaatkan untuk memikat atau menarik pelanggan.
- b. Pelayanan yang baik dan variasi produk merupakan salah satu kekuatan yang harus dimanfaatkan untuk memikat pelanggan.
- c. Memberikan Pelatihan kepada karyawan terkait teknologi yaitu seperti internet guna dapat meningkatkan dalam sarana pemasaran (promosi). nantinya dengan pelatihan tersebut diharapkan perusahaan dapat beradaptasi dan nantinya pasar/jangkauan *customer* akan tercapai.

Strategi W-O

- a. Meningkatkan pemasaran, dengan membuat iklan menggunakan media online.
- b. Menaikan harga bahan baku seperti menaikkan harga produk dengan cara menambahkan inovasi.
- c. Pemilik usaha juga harus melakukan riset pasar dengan mencoba melihat harga barang yang ada di pasaran untuk bisa melihat kemampuan daya beli masyarakat.
- d. Melakukan inovasi seperti menambahkan deskripsi produk yang lebih unik.
- e. Menggunakan teknologi dengan cara membuat digital marketing target pasar seperti beriklan di facebook ads, google ads, dan serta membuat desain atau pamflet dengan semenarik mungkin.

Strategi S-T

- a. Memberikan peningkatan kualitas pelayanan, seperti diberikan feedback yakni testimoni dari customer.
- b. Adanya inovasi varian produk dapat menambah keunikan tersendiri dan kelebihan tersendiri, contohnya logo atau gambar produk yang menarik atau menambah varian seperti bentuk yang 6,28 2 57 unik dan varian rasa maupun kemasan yang menarik.
- c. Dengan Menjaga kesetiaan pada pelanggan dengan memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang loyal.

Strategi W-T

- a. Memaksimalkan promosi maupun strategi seperti membuat baliho, spanduk, banner maupun social media dengan baik dan dengan kreatif mungkin.
- b. Harga produk yang ditingkatkan seperti menambahkan inovasi, dan mengurangi beban biaya tenaga kerja, serta biaya lain dengan seminim mungkin.

Pada analisis QSPM setelah di lakukan identifikasi di dapatkan hasil beberapa alternative strategi bisnis yang tepat untuk Perusahaan XYZ di mana terdapat 4 alternative yaitu didapatkan strategi dengan Strength-Opportunity, Weakness-Opportunity, StrengthThreats, dan Weakness-Threats. Dari hasil yang dilakukan dengan memakai metode QSPM yaitu yang ada pada TAS pada alternative W-O di dapatkan Skor 6,39. Karna dengan hasil tersebut maka strategi ini di rasa paling cocok dan sesuai untuk penunjang perusahaan karna strategi ini strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Adapun strategi yang perlu diterapkan adalah dengan meningkatkan pemasaran, dengan membuat iklan lewat media online dan lain lain agar dapat agar dapat menarik pelanggan. Menaikan harga bahan baku seperti menaikan harga produk dengan cara menambahkan inovasi namun dengan harga yang sebelumnya tidak dihilangkan hanya di tambahkan dengan inovasi produk. Dengan nilai atau value yang di dapatkan sesuai dengan harga yang diberikan, pemilik usaha juga harus melakukan riset pasar dengan mencoba melihat harga barang yang ada di pasaran untuk bisa melihat kemampuan daya beli masyarakat. Melakukan inovasi seperti menambahkan deskripsi produk dengan tidak banyak menggunakan pengawet yang berlebihan sesuai dengan ketahanan produk roti basah pada umumnya dan ketentuan pemerintah. Menggunakan teknologi dengan cara membuat digital marketing target pasar seperti beriklan di facebook ads, google ads, dan lain lain. membuat desain atau pamflet dengan semenarik mungkin, memberikan promo dengan tenggat waktu, dengan begitu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan agar segera memberikan aksinya dengan jangkauan yang lebih luas.

6. DAFTAR REFERENSI

- David , & Rangkuti, F. (2011). Strategic management. In S. Manajement. California: Penerbit Pretice Hall.
- David. (2011). Manajemen Strategi. *Strategi Manajemen*.
- David, & Rangkuti. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Amstrong. (2012). Artikel Jurnal Tentang Strategi Pemasaran. *Pemasaran (Marketing)*, 17.
- Kottler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, & Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Qiscus. (2022, maret 21). *6 Aspek Pemasaran Yang Penting Untuk Kesuksesan Bisnis*. Retrieved from qiscus: <https://www.qiscus.com/id/blog/aspek-pemasaran/>
- Rangkuti. (2016). Strategi Matriks SWOT. *Strategi Matriks SWOT*, 83.
- Rangkuti. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *View Metadata*, 967.