ANALISIS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Oleh:

M ihsanul rizky
MahasiswaTeknikIndustri, Sekolah Tinggi Teknologi Industri Padang
Email : mihsanulr@Gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Toko Braderr Store melalui pendekatan *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Kuantitatif* data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa bulan terakhir. Dan data *kualitatif* teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara mendalam, menyebarkan kuesioner dan studi literatur. Analisis dilakukan melalui Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang berpengaruh terhadap Penentuan Strategi perusahaan. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan QSPM. Berdasarkan hasil yang diperoleh analisis matriks IFE dan EFE, total skor bobot IFE sebesar 1 dan EFE sebesar 0,99 menempatkan Toko Braderr Store berada pada kuadran XI (Tahap mulai berkembang atau masih sepi pelanggan), Hasil penilaian prioritas strategi melalui QSPM, strategi yang sebaiknya diprioritaskan menghasilkan 8 alternatif strategi oleh Toko Braderr Store adalah Meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama agar konsumen puas untuk belanja terutama bagi pengunjung luar daerah, Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial, Menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen, Mempertahankan citra atau image Toko Braderr Store, Meningkatkan Fasilitas toko dan menjaga stok barang agar tidak habis, Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen, Melayani Pangsa pasar menengah ke bawah dengan memberikan diskon.

Kata Kunci : Pemasaran, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM.

Abstract

This research aims to increase sales of the right marketing strategies to be applied at the Braderr Store through the Quantitative Strategic Planning Matrix approach. This research is a type of quantitative data research in the form of figures including sales and costs incurred by the company in recent months. And qualitative data collection techniques through direct observation (observation), in-depth interviews, distributing questionnaires and literature studies. The analysis is done through Internal Factors and External Factors that affect the company's Strategy Determination. Analysis of the data used is by using the EFE Matrix, IFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix and QSPM. Based on the results obtained by the IFE and EFE matrix analysis, the total IFE weight score of 1 and EFE of 0.99 puts the Braderr Store in the XI quadrant (Phase begins to develop or is still quiet), Priority assessment results of the strategy through QSPM, the preferred strategy prioritized to produce 8 alternative strategies by the Braderr Store Store is to improve management and cooperation capabilities so that consumers are satisfied to shop, especially for visitors outside the area, More active in technology so as not to miss in terms of style of dress, especially for social media, Maintain a good relationship with suppliers, Improve parking location for the convenience of consumers, Maintaining the image or image of the Braderr Store, Improving store facilities and maintaining stock of goods so as not to run out, Providing Delivery Order services for consumers, Serving the lower middle market share by giving discounts

***Keywords**: Marketing, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah memasuki era persaingan global, di mana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. penulis ingin mengetahui apa langkah inovasi yang tepat yang sebaiknya dilakukan oleh toko pakaian Braderr Store jika dilihat dari sudut pandang Industri guna menghadapi maraknya usaha pakaian yang sedang berkembang saat ini.

Toko pakaian Braderr Store merupakan sebuah Toko yang menjual pakaian, seperti baju, celana, topi dan sendal juga menerima pembuatan kaos sablon satuan dan lusinan. Salah satu langkah inovasi yang ditempuh oleh Toko pakaian Braderr Store untuk menarik konsumen serta meningkatkan penjualan diantaranya memberikan apa yang dituntut oleh konsumen seperti memperbaiki kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi lewat sosmed, penambahan jenis produk, dan memberikan diskon.

Namun jika ditinjau dari perkembangan industri saat ini Toko Braderr Store belum melakukan inovasi pemasaran yang baik dalam menghadapi pesaing yang memiliki usaha menengah ke atas serta mempunyai pekerja yang kurang memadai yang menyebabkan keterlambatan pesanan penjualan dari waktu yang telah di tentukan. Toko pakaian Braderr Store perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung

Tabel 1.1 Data penjualan dari Tahun 2019 Toko pakaian Braderr Store

Bulan	Barang	Penjualan			Total per/bulan
		Jumlah	Harga Satuan	Total	
Januari	Baju kemeja	10	Rp90.000	Rp900.000	Rp6.250.000
	Celana	20	Rp100.000	Rp2.000.000	
	Kaos sablon	60	Rp50.000	Rp3.000.000	
	Topi	10	Rp35.000	Rp350.000	
Februari	Baju kemeja	8	Rp90.000	Rp720.000	Rp4.465.000
	Celana	15	Rp100.000	Rp1.500.000	
	Kaos sablon	40	Rp50.000	Rp2.000.000	
	Topi	7	Rp35.000	Rp245.000	
Maret	Baju kemeja	9	Rp90.000	Rp810.000	Rp3.590.000
	Celana	10	Rp100.000	Rp1.000.000	
	Kaos sablon	30	Rp50.000	Rp1.500.000	
	Topi	8	Rp35.000	Rp280.000	
April	Baju kemeja	10	Rp90.000	Rp650.000	Rp11.400.000
	Celana	15	Rp100.000	Rp1.500.000	
	Kaos sablon	150	Rp50.000	Rp7.500.000	
	Topi	50	Rp35.000	Rp1.750.000	
Mei	Baju kemeja	10	Rp90.000	Rp900.000	Rp3.500.000
	Celana	10	Rp100.000	Rp1.000.000	
	Kaos sablon	25	Rp50.000	Rp1.250.000	
	Topi	10	Rp35.000	Rp350.000	

Data di atas merupakan tabel yang di ambil 5 bulan terakhir, dari bulan Januari sampai Maret dan Mei terlihat total penjualan menurun, namun jika dilihat pada bulan April mengalami penjualan yang melambung tinggi. Hal itu di karenakan faktor eksternal seperti keperluan untuk pemilu, terlihat dari jenis barang yang di order yaitu kaos sablon. Pada saat pemilu inilah total penjualan begitu melambung tinggi.

Salah satu penentuan alternatif strategi prioritas toko pakaian Braderr Store yaitu dengan menggunakan analisis QSPM. Analisis QSPM yaitu alat analisis pengambilan keputusan dalam mendapatkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan. Analisis ini mengukur secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) serta matrik Internal-Ekstenal (IE) dan matriks SWOT yang digunakan sebagai masukan analisis QSPM.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: Menentukan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan di toko pakaian Braderr Store dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pakaian di toko Braderr store dengan mengunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) ?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Pengertian mengenai strategi banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dalam buku karyanya masing-masing. David (2009) menyatakan bahwa strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak sumber daya perusahaan atau organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang sebuah perusahaan atau organisasi, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahap awal dalam manajemen strategi, manajemen strategi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi dari berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuannya (David, 2009). Berdasarkan model manajemen strategi terdiri dari tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, melakukan audit internal dan eksternal, menentukan tujuan-tujuan jangka panjang, serta menciptakan, mengevaluasi dan memilih strategi untuk mencapai tujuan.
2. Penerapan strategi mencakup penerapan strategi isu-isu manajemen serta menerapkan strategi pemasaran, keuangan, akuntansi, litbang, dan isu. Penerapan strategi berdasarkan strategi yang sudah diformulasikan dari proses sebelumnya untuk diimplementasikan (aksi).
3. Penilaian strategi mencakup mengukur dan mengevaluasi kinerja untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dipilih sesuai dengan harapan. Model manajemen strategi menunjukkan relasi antar komponen-komponen dalam proses manajemen strategi

Pemasaran Braderr Store

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menarik perhatian pelanggan membeli sebuah produk. Adapun kegiatan pemasaran yang sering dilakukan antara lain promosi melalui iklan di media sosial (*medsos*) *Facebook, Instagram, Whatsaap*. dan memberikan diskon. Menurut Kotler dan keller (2007) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang mempertemukan kebutuhan dan keinginan baik individu maupun kelompok dengan membuat dan menambahkan produk baru. pemasaran mencangkup masalah penjualan dan pembelian sebagai aktivitas usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen ke konsumen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Braderr Store merupakan sebuah rencana yang memungkinkan usaha mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk

mencapai tujuan pemasaran dan tujuan usaha. Kegiatan yang termasuk ke dalam strategi pemasaran diantaranya adalah: proses pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Konsep strategi pemasaran menurut Middleton dan Clarke dalam Andayani (2014), mengungkapkan bahwa konsep strategi pemasaran memiliki Lima komponen penting, diantaranya adalah:

a. *Goals* (tujuan) dan *Objective* (sasaran) yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
b. *Images, positioning* dan *branding*, untuk menciptakan *image* (citra) bagi pelanggan
c. Strategies dan *programmes* yaitu usaha perusahaan yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
d. *Budget* yaitu sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
e. *Review* dan *evaluation*, yaitu bagaimana melakukan penilian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan ekternal.

Konsep pemasaran produk Braderr Store diperlukan adanya pemahaman yang mendalam terhadap produk yang dimiliki dan dijual. ini akan menimbulkan perilaku yang mendorong proses pembelian. Dikenal ada beberapa konsep pemasaran, yang dapat dipergunakan untuk menjual produk Braderr Store adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

   Konsep ini menempatkan pertimbangan bahwa konsumen hanya mau membeli barang yang bisa dibeli dengan harga murah dan mudah didapat untuk bisa memenuhi keinginan konsumen Braderr store memberikan diskon pada suatu produk yang akan di jual dan menyelesaikan pemesanan tepat waktu
2. Konsep produk

   Konsep produk ini menggunakan asumsi bahwa konsumen hanya akan membeli barang yang memiliki kualitas bagus. Produk dalam Braderr Store yang dapat dijual harus memenuhi kriteria baik
3. Konsep penjualan

   Pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk guna mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan yang banyak volumenya dengan promosi agresif. Produk Braderr Store yang dapat dijual dengan pendekatan ini adalah Baju Kemeja, Celana, Kaos Sablon dan Topi

Populasi dan Sampel

Cara Pengambilan Sampel pada *Systematic Random Sampling* untuk Populasi Terbatas Pada umumnya pengambilan sampel dengan metode acak sistematis (*Systematic Random Sampling*) (Sugiyono, 2011).bagi populasi yang jumlah anggotanya terbatas dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Menentukan ukuran sampel **(n)** yang akan diambil dari keseluruhan anggota populasi **(N).**
2. Membagi anggota populasi menjadi ***k*** kelompok dengan ketentuan ***k*** harus lebih kecil atau sama dengan **N/n.** Nilai ***k*** lebih besar dari **N/n** akan menyebabkan ukuran sampel yang diinginkan tidak dapat diperoleh (kurang dari **n**). Bila ternyata besarnya populasi **(N)** tidak diketahui**,** ***k*** tidak dapat ditentukan secara akurat, dengan demikian harus dilakukan pendugaan nilai ***k*** yang

dibutuhkan untuk menentukan ukuran sampel sebesar **n**

Menentukan secara acak satu unit sampel pertama dari kelompok yang pertama yang terbentuk**.** Unit sampel kedua, ketiga dan selanjutya kemudian secara sistematis dari kelompok kedua, ketiga dan selanjutnya

Tahap Penyusunan Strategis

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahapan analisis, yaitu: tahap masukan, tahap analisis, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Sebuah keputusan didasarkan pada alas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada. Proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti yang ditunjukan pada tabel berikut ini :

Menurut David (2009) proses penyusunan perencanan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Tahap Masukan (*input stage)* : pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan (lingkungan) dan pra-analisis.
2. Tahap Analisis/pencocokan (*Matching Stage)* : setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.
3. Tahap Pengambilan Keputusan (*decision stage*) setelah mengevaluasi matrik-matrik pada tahap masukan dan analisis, maka tahapan berikutnya melakukan pengambilan keputusan untuk penentuan daftar alternatif strategi prioritas yang di implementasikan perusahaan.

Tahap Masukan (*input stage)*

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali Toko Braderr Store. analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman yang dihadapi Toko Braderr Store sehingga Toko Braderr Store harus dapat merespon perubahan eksternal tersebut dengan merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari adanya peluang dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul. Langkah yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan eksternal Toko Braderr Store di daerah Pariaman adalah dengan melakukan studi pustaka mengenai perkembangan faktor-faktor eksternal Toko Braderr Store seperti kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintah, dan hukum, kekuatan teknologi, dan Kekuatan persaingan. Hasil penelusuran studi pustaka tersebut kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap Toko Braderr Store di Pariaman. Selanjutnya, variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi

lapang dan dikonfirmasi kepada pihak Toko Braderr Store di daerah Pariaman Kesimpulan yang didapatkan dari hasil konfirmasi adalah adanya faktor

eksternal yang dapat dibagi menjadi faktor peluang dan faktor ancaman.

Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal). Tata cara pembuatan EFE menurut Rengkuti (2001) adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu yaitu:

a) Susunlah dalam kolom 1 (buatlah daftar 3 sampai dengan 10 faktor-faktor peluang (*opportunity*) peluang dan ancaman (t*hreat*).
b) Dalam kolom 2, lakukanlah pembobotan pada masing-masing faktor, dengan metode perbandingan berpasangan. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
c) Dalam kolom 3, berikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau organisasi yang berangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).
d) Kalikan bobot pada kolom 2 (pembobotan) dengan kolom 3 (peringkat/*rating*),untukmemperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding)* sampai dengan 1,0 *(poor).*
e) Jumlahkan semua skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi organisasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan atau organisasi tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapatdigunakanuntuk membandingkan organisasi yang bersangkutandengan kompetitornya

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh dinamakan kompetensi khusus. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetensi khusus. Strategi dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan, mengubahnya menjadi kekuatan, dan mungkin menjadi kompetensi khusus (David, 2009). Langkah yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan internal Toko Braderr Store daerah Pariaman adalah dengan melakukan wawancara secara intensif dengan pihak Toko Braderr Store daerah Pariaman panduan yang digunakan untuk melakukan wawancara adalah buku Manajemen Strategis (David, 2009). Hasil wawancara dan kuesioner kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap Toko Braderr Store di Pariaman. Selanjutnya, variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi lapangan dan dikonfirmasi kembali kepada pihak Toko Braderr Store di Pariaman. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil konfirmasi adalah adanya faktor internal yang dapat dibagi menjadi faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal atau IFE (Matriks Evaluasi Faktor internal) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal.

Pada IFAS dilakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk membuat matrik faktor strategi internal, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategis internal adalah sebagai berikut:

a) Pada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) di dalam perusahaan atau organisasi.
b) Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis organisasi. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0, atau total bobot sama dengan satu.
c) Pada kolom 3, berikan peringkat (*rating*) pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*/sangat kuat) sampai dengan 1 (*poor*/lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi di dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama (*competitor*). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) kebalikannya, sebagai contoh jika kelemahan organisasi sangat besar dibandingkan dengan pesaing utama, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan organisasi dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
d) Pada kolom 4, kalikan antara bobot dengan peringkat (*rating*), hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*/sangat kuat) sampai dengan 1,0 (*poor*/sangat lemah).
e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau objek adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Skor total ini juga dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan atau objek dengan perusahaan lainya yang sejenis.

Penentuan bobot dilakukan dengan metode paired comparison atau metode perbandingan berpasangan (Mulyadi dan Priyanto, 2012). Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal perusahaan. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai dari keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:.

$$a = \frac{Xi}{\Sigma n\, i = 1\ Xi}$$

Keterangan : ai = Bobot variabel ke-I Xi = Nilai variabel ke-I
I = 1, 2, 3, ..., n = Jumlah variabel

Tahap Analisis/Pencocokan (*Matching Stage)*

Strategi seringkali didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat oleh suatu organisasi antara sumber daya dan keterampilan internalnya dengan peluang dan risiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal (David, 2009). informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Dalam penelitian ini analisis pada tahap pencocokkan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Mencocokkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal adalah kunci untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan.

Matriks IE (Internal-External)

Merupakan pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat (Rangkuti, 2001).

Menurut David (2009), konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke Evaluasi Faktor External depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan *(hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi divestasi (*harvest or divestiture)*

Martiks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Merupakan alat untuk mencocokan faktor-faktor yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu, SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman) dan WT (Kelemahan – Ancaman), mencocokan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik (David 2009).

Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel. Terdapat empat sel faktor kunci, empat sel strategi dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel di kiri atas). Empat sel strategi (SO, WO, ST dan WT) dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel faktor kunci (S, W, O, dan T). Terdapat delapan langkah yang terlibat dalam membuat matriks SWOT:

1) Menuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
2) Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3) Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.

4) Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

Tahap Pengambilan Keputusan (*decision stage*)

***Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

Tahap terakhir dalam kerangka perumusan strategi adalah tahap keputusan, dalam tahap ini digunakan alat analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konsep QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing- masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal (David 2009).

Tahapan kerja pengolahan data dengan menggunakan metode QSPM (David 2009) adalah:

1) Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE.
2) Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.
3) Evaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Strategi-strategi ini dicatat pada baris atas dari QSPM.
4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik.
5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS)* didefinisikan sebagai hasil dari pengalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6) Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik/Sum Total *Attractiveness Scores* (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik

dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum Menurut Sekaran (2006) studi kasus merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Braderr store yang berlokasi di Jln. Chairil Anwar 18 Kelurahan Taratak, Kecamatan Pariaman Tengah, Kota Pariaman 25517, Sumatera Barat. Waktu penelitian bulan Juni 2019

Populasi

Dari 100 populasi karyawan dan konsumen ingin diambil secara acak sistematis 10 karyawan dan 10 konsumen sebagai sampel. Penyelesaiannnya dapat dilakukan sbb:

1. Menentukan banyaknya kelompok: k=100/10= 10, berarti ada 10 kelompok (tidak boleh lebih dari 10 kelompok).
2. Memberikan nomor urut sampai pada 100 populasi tersebut dari 1, 2, 3 sampai 100.
3. Membagi keseluruhan anggota populasi menjadi 10 kelompok, maka akan diperoleh kelompok pertama (kelompok A) berisi 10 orang dengan nomor urut 1 hingga 10, kelompok kedua (kelompok B) 10 orang dengan nomor urut 11 hingga 20 , dst sampai kelompok J.
4. Mengambil satu unit sampel yang ingin penulis pillij pada kelompok A (pertama) misalnya terambil karyawan nomor 3. Setelah itu dilakukan pengambilan sampel pada kelompok yang berikutnya untuk satuan sampel yang berada segaris (memiliki jarak yang sama) dengan sampel nomor 3 tersebut. Anggota populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah anggota populasi yang mempunyai nomor sbb:

   Kelompok: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J

   No.Terpilih: 3, 13, 23, 33, 43, 53, 63, 73, 83, 93

   Jadi pengambilan sampel yang dilakukan benar-benar secara acak hanyalah pada pengambilan sampel pertama dari kelompok pertama. Sesudah sampel pertama tersebut terambil, maka sampel kedua, ketiga dst diambil secara sistematis dari kelompok kedua, ketiga dst. (Sugiyono, 2011).

Sampel

Sedangkan untuk jumlah sampel yang diambil adalah Pemilik Toko karyawan yang berada di Toko Braderr Store yang berjumlah 5 orang dan konsumen 5 orang. Keseluruhan jumlah populasi yang ada 100 orang . maka 10 orang itu lah dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan pengelompokan yang logis dari dua atau lebih atribut (Singarimbun, 1989). Dari

identifikasi masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu :

1. Mencari Strategi Altenatif Prioritas Lingkungan Internal yang terdapat beberapa item : Harga Produk, Promosi, Tempat Usaha, Upah Karyawan, Proses Produksi, Sarana dan Prasarana
2. Mencari Strategi Altenatif Prioritas Lingkungan Eksternal yang terdapat beberapa item : Ekonomi Masyarakat, Budaya Konsumen, Daya Serap Pasar, Ketersediaan Bahan Baku

Data danSumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang di peroleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data yaitu berupa wawancara.
2. Data Sekunder

   Data yang diperoleh atau di kumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat yang diperoleh seperti data kecelakaankerja yang ada di bagian produksi pada PT. BatangHariBarisan Padang.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data *kuantitatif* Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.
2. Data *kualitatif*, Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan

Sumber data

1. Sumber Data Primer

   a) Wawancara

   Data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Ruzi Amri selaku pemilik Toko pakaian Braderr Store dan informan utama dalam penelitian ini. Peneliti juga memberikan pertanyaan kepada karyawan toko, karyawan sablon, dan pelanggan untuk memperkuat data hasil wawancara dari informan utama serta observasi langsung guna mendapatkan data pendukung dari hasil wawancara.

   b) Observasi

   Peneliti juga melakukan observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian untuk mengamati kondisi fisik pada usaha pakaian ini.

   c) Kusioner

   Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
2. Sumber Data Sekunder

   a) Kepustakaan

   Membaca buku-buku yang terkait, mempelajari hasil penelitian terdahulu, data-data dari lembaga terkait dan perusahaan yang tersedia, serta literatur-literatur relevan yang menunjang.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap teknik pengolahan yaitu :

1. Tahap Masukan

Tahapan masukan ada dua yaitu Matriks EFE dan Matriks IFE :

a. **Matriks EFE (***External Factors Evaluation***)**

Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks *External*

Factors Evaluation (EFE*)*.Tata cara pembuatan EFE menurutRangkuti (1997) adalah melalui pembuatan matrik dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu dilihat pada tabel :

Faktor-faktor strategi Eksternal (1)	Bobot(2)	Rating(3)	Skor = Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997)

b. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation***)**

Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE*)*.Tata cara pembuatan IFE menurutRangkuti (1997) adalah melalui pembuatan matrik dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu dilihat pada tabel :

Faktor-faktor strategi Internal (1)	Bobot(2)	Rating(3)	Skor = Bobot X Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: Rangkuti (1997)

2.Tahap Analisis

Pada tahap analisis dilakukan pengolahan data berupa matriks IE dan Matriks SWOT :

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Atas dasar analisis yang dilakukan terhadap faktor eksternal dan internal yang diringkas dalam matriks EFE dan matriks IFE di muka, maka dapat disusun Matriks IE dengan mempertemukan nilai skor pada kedua matrix tersebut dilihat pada tabel dibawah ini :

Evaluasi Faktor Internal

Evaluasi Faktor eksternal	Kuat 3.0-4.0 (04.00–03.00)	Sedang 2.0-2.99 (02.00)	Lemah 1.0-1.99 (01.00)
Tinggi 3.0	I *Grow and Build*	II *Grow and Build*	III Hold and Mantain
Sedang 2.0	IV *Grow and Build*	V *Hold and Mantain*	VI *Harvest*
Rendah 1.0	VII Hold and Mantain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

Sumber: David (2009)

b. Matriks SWOT

Penentuan strategi untuk pengembangan usaha Toko Braderr Store menggunakan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi Toko Braderr Store dari matriks IE. Matriks SWOT akan memformulasikan srtategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan dilihat pada tabel :

	Strengths (S) Tentukan Kekuatan Internal	*Weaknesses* (W) Tentukan Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Peluang Eksternal	Strategi *SO* Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Ancaman Eksterna	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (1997)

3.Tahap Pengambilan Keputusan

Dengan mengunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) merupakan suatu alat analisis untuk memutuskan strategi yang digunakan berdasarkan kemenarikan alternatif - alternatif strategi yang ada. Responden akan memberikan AS pada masing-masing alternatif sehingga diperoleh TAS. Alternatif strategi dengan TAS paling tinggi menjadi prioritas untuk diterapkan, sedangkan alternatif strategi dengan TAS terendah menjadi alternatif strategi pilihan terakhir.

a. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan metode QSPM (David 2009) :

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi	
		Strategi 1	
		AS	TAS
Faktor Eksternal			
1			
2			
3			
4			
Faktor Internal			
1			
2			
3			
4			
Total			

Sumber David (2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Masukan

Berupa tahap analisis hasil pengolahan data Matriks EFE dan Matriks IFE.

a. Matriks EFE *(External Factor Evaluation)*

NO	Eksternal Faktor Evaluation / Peluang	Jumlah	*Rating*	Bobot	Bobot X Rating
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	29	2,9	0,13	0,377
2	Pariaman sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	31	3,1	0,13	0,403
3	Gaya hidup masyarakat berpakaian yang menyukai pakaian sablon	27	2,7	0,12	0,324
4	Berkembangnya Teknologi	33	3,3	0,14	0,462
NO	Ancaman	Jumlah	*Rating*	Bobot	Bobot X Rating
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	31	3,1	0,13	0,403
2	Masuknya pesaing baru	24	2,4	0,1	0,24
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	32	3,2	0,14	0,448
4	Maraknya produk yang inovatif dari pesaing	23	2,3	0,1	0,23
TOTAL		230		1	2,887

Hasil dari identifikasi Matriks EFE berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh di Toko Braderr Store. Pada faktor peluang yang tertinggi adalah Pariaman sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata di dapatkan dengan skor 0,403 dan berkembangnya Teknologi dengan skor 0,462 Faktor yang memiliki peluang positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh toko Braderr Store dengan strategi , Dari matriks EFE diatas juga dapat dilihat faktor ancaman terendah bagi Toko Braderr Store yaitu Masuknya pesaing baru dengan skor 0,24 dan Naiknya harga bahan baku dan pendukung dengan skor 0,23. Faktor yang memiliki ancaman negatif tersebut harus diperbaiki oleh toko Braderr Store dengan cara memanfaat kan faktor peluang. Hasil perkalian total antara pembobotan dan penilaian *rating* akan menghasilkan nilai total dengan skor 2,887

b. Matriks IFE *(External Factor Evaluation)*

NO	Internal Faktor Evaluation / Kekuatan	Jumlah	*Rating*	Bobot	Bobot X Rating
1	Kerjasama yang baik sesama karyaman	29	2,9	0,09	0,261
2	Sering mengikuti pameran	24	2,4	0,07	0,168
3	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi sebelum pekerjaan dimulai	27	2,7	0,08	0,216
4	Tempat yang strategis	21	2,1	0,06	0,126
5	Model baju yang beragam dan menarik	26	2,6	0,08	0,208
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	36	3,6	0,11	0,396
7	Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan bahan	37	3,7	0,11	0,407
8	Media sosial sebagai sarana promosi	22	2,2	0,07	0,154
NO	Kelemahan	Jumlah	*Rating*	Bobot	Bobot X Rating
1	Tempat yang kurang luas untuk penjualan	27	2,7	0,08	0,216
2	Penjualan yang belum bisa antar alamat *(Delivery*	23	2,3	0,07	0,161
3	Kurangnya jumlah Karyawan Toko	26	2,6	0,08	0,208
4	Area parkir yang kurang luas	21	2,1	0,06	0,126
TOTAL		319		1	2,647

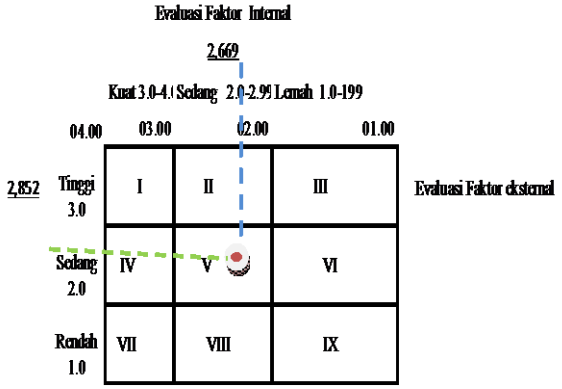
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dalam penelitian ini adalah toko Braderr Store. Faktor-faktor internal tersebut meliputi kekuatan *(strenght)* yang merupakan faktor positif bagi perusahaan dan kelemahan *(weaknesses)* yang merupakan faktor negatif bagi usaha tersebut. Faktor-faktor ini didapat dari. pengumpulan data, kemudian masing-masing tersebut faktor bobot x *rating.* Berikut ini adalah untuk perhitungan matriks IFE *(Internal Factor Evaluation)* :

Berdasarkan matriks IFE adalah Faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan bahan baku 0,407 dan pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan skor 0,396. Faktor-faktor kekuatan memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan sebaik mungkin dan pertahankan oleh toko Braderr Store. Dari matriks IFE diatas juga dapat dilihat faktor kelemahan terbesar bagi toko Braderr Store yaitu area parkir yang kurang luas dengan skor 0,126 dan Penjualan yang belum bisa antar alamat (*Delivery Order*) dengan skor 0,161. Hasil perkalian total antara pembobotan dan penilaian *rating* akan menghasilkan total skor 2,647 faktor kelemahan tersebut harus di perbaiki Toko Braderr Store dengan memanfaatkan faktor kekuatan yang ada

2.Tahap Analisis

Berupa tahap analisis hasil pengolahan data Matriks IE dan Matriks SWOT.

a. Matriks IE



Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE diperoleh Nilai rata-rata IFE sebesar 2,669 dan rata-rata EFE sebesar 2,852. Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan bahwa jatuh pada titik kuadrant V menunjukan tingkat penjualan braderr store (pertahankan dan pelihara), Strategi yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

b. Matriks SWOT

	Kekuatan *(Strenght)*	**Kelemahan *(Weakness)***
	1.Kerja sama yang baik antar karyawan	1. Tempat yang kurang luas untuk penjualan
	2. Sering mengikuti pameran	
	3. Adanya pengarahan dan pemberianmotivasi dari pemilik toko	2. Penjualan Yang belum bisa antar alamat (Delivery Order)
	4. Tempat yang strategis dalam melakukan Penjualan	
	5. Model baju yang beragam dan menarik	3. Kurangnya jumlah karyawan toko
	6. Pelayanan yang baik terhadap konsumen	
	7. Mempunyai List Stock untuk pengontrolan bahan baku	4. Area parkir yang kurang luas
	8. Media sosial sebagai sarana promosi	
Peluang *(Opportunities)*	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1.Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	1. Meningkatkan fasilitas Toko Braderr Store agar dapat tersedia menyimpan bahan baku	1. Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen
2. Pariaman sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	2. Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial	2. Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariaman supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu Toko Braderr Store
3. Gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai pakaian berbahan levis		
4. Berkembangnya teknologi		
Ancaman *(Threats)*	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
1. Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	1. Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja	1. Memberikan layanan *Delivery Order* untuk
2. Banyak nya pesaing baru	2. Mempertahankan citra atau image Toko Braderr Store agar tida pelanngan tidak berkurang malah menanmbah pelanngan yang baru	2. Mengikuti tren pakaian dan Melakuan inovasi terhadap produkmemberikan diskon
3. Naiknya harga barang baku dan pendukung		
4. Maraknya produk yang inovatif dari pesaing		

Matriks SWOT strategi untuk meminimalisir kekurangan Toko Braderr Store dan menghindari dari ancaman yang ada. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner dan hasil diskusi dengan pemilik dan karyawan di toko Braderr Store. Penulis dapatkan analisis hasil 8 strategi prioritas tabel matriks SWOT di toko Braderr Store :

a. Strategi S-O

Meningkatkan fasilitas Toko Braderr Store agar barang dapat tersedia dengan skor 0,407

Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial 0,462

b. Strategi W-O

Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen 0,126

Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariaman supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu Toko Braderr Store dengan skor 0,403

c. Strategi S-T

Meningkatkankemampuanmanajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja dengan skor 0,396

Mempertahankan citra atau image Toko Braderr Store agar pelanggan tidak berkurang malah menanmbah pelanngan yang baru 0,24

d. Strategi W-T

Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen dengan skor 0,161

Mengikuti tren pakaian dan Melakuan inovasi terhadap produk dengan skor 0,23

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Berupa tahap analisis hasil pengolahan data dari Matriks QSPM.

a. Quantitative Strategic Planning Matix (QSPM)

NO	Eksternal Faktor Evaluation	Bobot	Strategi	
			AS	TAS
	Peluang			
1	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0,13	3	0,39
2	Pariaman sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata	0,13	3	0,39
3	Gaya hidup msyarakat berpakaian yang menyukai pakaian sablon	0,12	3	0,36
4	Berkembangnya Teknologi	0,14	3	0,42
NO	**Ancaman**			
1	Beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis	0,13	3	0,39
2	Masuknya pesaing baru	0,1	2	0,2
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0,14	3	0,42
4	maraknya produk yang inovatif dari pesaing	0,11	2	0,22
TOTAL		1	22	2,79
NO	**Internal Faktor Evaluation**	**Bobot**	**Strategi**	
			AS	**TAS**
	Kekuatan			
1	Kerjasama yang baik antar pekerja	0,09	3	0,27
2	Sering mengikuti pameran	0,07	2	0,14
3	Adanya pengarahan dan pemberian motivasi dari pemilik Toko	0,08	3	0,24
4	Tempat yang strategis	0,06	2	0,12
5	Model baju yang beragam dan menarik	0,08	3	0,24
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	0,11	4	0,44
7	Mempunyai *List stock* untuk pengontrolan bahan baku	0,11	4	0,44
8	Media sosial sebagai sarana promosi	0,07	2	0,14
NO	**Kelemahan**			
1	Tempat yang kurang luas untuk penjualan	0,08	3	0,24
2	Penjualan yang belum bisa antar alamat *(Delivery Order)*	0,07	2	0,14
3	Kurangnya jumlah Karyawan Toko	0,08	3	0,24
4	Area parkir yang kurang luas	0,06	2	0,12
TOTAL		1	33	2,77

Hasil Matriks QSPM diambil dari Matriks SWOT mendapatkan strategi yang akan di pakai di toko Braderr Store untuk peningkatan penjualan Keterangan nya sebagai berikut :

1. Pada EFE (External Faktor Evaluasi) dilihat pada faktor peluang tertinggi yaitu: Pariaman sebagai kota wisata yang sering didatangi pengunjung untuk berwisata dengan skor TAS 0,39 dengan hasil strategi Ikut serta dalam pameran di tempat wisata pariaman supaya pengunjung dari luar daerah jadi tahu Toko Braderr Store dan berkembangnya teknologi dengan skor TAS 0,42 dengan hasil strategi Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial. Sedangkan pada faktor ancaman dengan nilai skor terendah masuknya pesaing baru dengan skor TAS 0,20 dengan hasil strategi Mempertahankan citra atau image Toko Braderr Store agar pelanggan tidak berkurang malah menanmbah pelanngan yang baru dan maraknya produk inovatif dari pesaing dengan skor TAS 0,20 dengan hasil strategi Mengikuti tren pakaian dan Melakuan inovasi terhadap produk. dari hasil perhitungan dengan menggunakan QSPM didapatkan total nilai TAS pada bagian EFE sebesar 2,77
2. Pada IFE (Internal Faktor Evaluasi) dilihat pada faktor kekuatan dengan skor tertingi yaitu : pelayanan yang baik terhadap konsumen dengan skor TAS 0,44 dengan hasil strategi Meningkatkan kemampuan manajemen dan pelayanan agar konsumen puas untuk belanja dan Mempunyai List stock untuk pengontrolan bahan baku dengan

skor TAS 0,44 dengan hasil strategi Meningkatkan fasilitas Toko Braderr Store agar barang dapat tersedia. Sedangkan pada faktor kelemahan dengan skor terendah, Penjualan yang belum bisa antar alamat *Delivery Order* dengan skor TAS 0,14 dengan hasil strategi Memberikan layanan *Delivery Order* untuk konsumen dan area parkir yang kuran luas dengan skor TAS 0,12 dengan hasil strategi Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen. dari Hasil perhitungan dengan menggunakan QSPM didapatkan total nilai TAS pada bagian IFE sebesar 2,76

KESIMPULAN

Maka hasil strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Braderr Store dapat disimpulkan Yaitu menghasilkan 8 strategi yang akan di pakai Toko Braderr Store sebagai berikut :

a. Meningkatkan fasilitas Toko Braderr Store agar barang dapat tersedia
b. Lebih aktif dalam berteknologi agar tidak ketinggalan dalam hal gaya berpakaian terutama untuk media sosial
c. Memperbaiki lokasi parkir demi kenyamanan konsumen, dan lain-lain

DAFTAR KEPUSTAKAAN

David, Pemilihan Strategi Bisnis dengan menggunakan (QSPM) *Quantitative Strategic Planning Matrix* Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul , (Yogyakarta) Semarang Universitas diponegoro 2009.

Ervil Riko, dkk. Buku Panduan Penulisan dan Ujian Skripsi. STTIND Padang. Padang. 2014.

Jurnal Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2007

Jurnal Mulyadi dan Priyanto, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang. Jurnal Manajemen Vol.09 No.2. Karawang: PT Oto Multiartha. 2012

Ni Luh Henny Amdayani, Manajemen Pemasaran Pariwisata. Penebit Graha Ilmu. Yogyakarta. 2014

Rangkuti Freddy, Analisis *Swot* Teknik Membedah Kasus Bisinis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21 : Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 1997

Sekaran, Uma. Metodologi untuk sekarang Bisnis, edisi keempat. Salemba empat Jakarta. 2006

Singarimbun, Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi kedua, Malang kucececwara. Malang. 1989

Sugiono, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta Bandung. 2011