



Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Studi Kasus: Lampu Merah Coffee Shop Payakumbuh

Topik Hidayattuloh¹⁾; Dwiki Herdyan²⁾; Deny Arga Felani³⁾; Siti Fatimah⁴⁾; dan Hadi Supratikta⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Program Pascasarjana Universitas Pamulang

¹topik.unpam@gmail.com; ²dherdyanr@gmail.com; ³denyargaf10@gmail.com;
⁴fatmaproperty777@gmail.com; ⁵dosen00469@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the strategies applied in Lampu Merah Coffee Payakumbuh's business as well as formulating new strategies by taking into account internal and external factors and determining alternative strategies that should be prioritized. The research method used is descriptive qualitative analysis techniques using IFAS-EFAS matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. The results showed that Lampu Merah Coffee Payakumbuh is in a hold and spell position so that the strategy that should be done is market penetration and product development. The result of the SWOT analysis recommends that companies must carry out a Strength-Opportunity (SO) strategy that includes three alternative strategies which are then sorted by the QSPM matrix to obtain priority strategies. The results of the QSPM matrix rank three alternative strategies: a strategy to maximize strategic location to attract potential market shares with the highest TAS score of 4.21, a strategy to improve and maintain product quality to maintain customer connections with a TAS score of 3.92 and a strategy to provide discounts and services which is good for maintaining customer loyalty with a TAS score of 3.26. These three strategies become management strategy suggestions that can be done by the company. But the strategy recommendations that should be prioritized by companies are to maximize strategic locations to attract potential market share

Keyword: Manajemen Strategi, Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE, SWOT, QSPM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada Lampu Merah Coffee Payakumbuh sekaligus merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi alternatif yang sebaiknya diprioritaskan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lampu Merah Coffee Payakumbuh berada pada posisi *hold and maintain* sehingga strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT merekomendasikan perusahaan harus melakukan strategi *Strength- Opportunity* (SO) mencakup tiga alternatif strategi yang kemudian diurutkan dengan matriks QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas. Hasil matriks QSPM mengurutkan tiga alternatif strategi yaitu strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial dengan skor TAS tertinggi sebesar 4,21, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk

mempertahankan koneksi pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,92 serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan skor TAS sebesar 3,26. Ketiga strategi tersebut menjadi saran manajemen strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang sebaiknya diprioritaskan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial

Kata kunci: *Manajemen Strategi, Matriks IFAS-EFAS, Matriks IE, SWOT, QSPM.*

PENDAHULUAN

Faktor lingkungan turut mempengaruhi perkembangan sebuah usaha atau bisnis. Lingkungan ini meliputi lingkungan internal dan eksternal dari suatu usaha. Lingkungan internal meliputi aspek SDM (pemilik, manajer, dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknik produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peranan lembaga terkait pemerintah, perguruan tinggi, swasta dan LSM (Haris Maupa, 2004). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peranan lembaga terkait pemerintah, perguruan tinggi, swasta dan LSM (Haris Maupa, 2004). Lingkungan eksternal dikelompokkan menjadi dua yaitu lingkungan industri dan lingkungan jauh. Lingkungan industri meliputi aspek hambatan masuk, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ketersediaan barang substitusi dan tingkat persaingan dalam industri. Lingkungan jauh meliputi aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi dan sebagainya. Perubahan yang terjadi pada aspek lingkungan ini dapat berpengaruh pada stabilitas dan keberlanjutan suatu usaha.

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga membutuhkan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis strategi bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan.

Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh merupakan sebuah usaha dalam bidang *Coffee shop* yang mulai beroperasi pada tahun 2017 dan beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 sampai 00.00 WIB. Lokasinya juga sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan pasar dan pusat kuliner kota payakumbuh. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat generasi muda. Namun, dalam beberapa waktu terakhir usaha ini mengalami penurunan omset. Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya evaluasi dan perumusan kembali strategi yang tepat sebagai solusi atas permasalahan dalam usaha tersebut dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal yang harus dihadapi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang sebaiknya diterapkan dalam usaha Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh dan bagaimana alternatif strategi yang harus diprioritaskan dalam implementasinya pada usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan pada usaha Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh serta merumuskan strategi baru dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sekaligus menentukan strategialternatif prioritas

KAJIAN LITERATUR

Manajemen strategi adalah sebuah proses yang disusun secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Semua rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi (Bambang Haryadi, 2003).

Menurut Eddy Yunus, manajemen strategi adalah suatu rangkaian aktivitas dalam pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan dilaksanakan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Yunus, 2016).

Dengan demikian, manajemen strategi dapat dipahami sebagai sebuah ilmu dan seni untuk menyinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (SDM, SDA, teknologi, dan lainnya) secara proporsional sehingga dapat dicapai keputusan stratejik untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan. Manajemen strategi

biasanya diawali dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan terlebih dahulu. Manajemen strategi berperan penting untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan laba, menguasai pangsa pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan hasil pengembalian bagi para pemegang saham (Hery, 2018).

Proses dalam manajemen strategi terdiri dari perumusan atau perencanaan strategi (formulating/ strategic planning), pelaksanaan strategi (strategic implementing), dan pengawasan strategi (strategic controlling/evaluating). Manajemen strategi sangat berperan dalam membantu manajemen perusahaan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan usaha yang dijalankan.

Matriks IFAS (*Internal Factor Assesment Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Assesment Strategy*) digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah bisnis. Matriks IFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor internal yang diperoleh berupa kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan atas faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman.

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor internal dan eksternal dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Akumulasi pembobotan tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sementara untuk pemberian rating menggunakan skala 4 sampai 1 Untuk faktor yang bersifat positif seperti kekuatan dan peluang, semakin besar kekuatan dan peluang maka diberi rating 4 tetapi semakin kecil faktor tersebut maka diberi rating 1 Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif seperti kelemahan dan ancaman berlaku sebaliknya. Semakin besar kelemahan dan ancaman maka diberi rating 1 tetapi jika faktor tersebut semakin kecil maka diberi rating 4. Selanjutnya, pembobotan akan dikalikan dengan rating dan dilakukan penjumlahan total untuk mendapatkan skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Matriks ini menggunakan skor total pembobotan IFAS sebagai sumbu X dan skor total pembobotan EFAS sebagai sumbu Y. Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut (I Nengah Widiana Putra, 2019): Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow* dan *build* atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal; Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *hold* dan *maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk; Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *harvest* dan *divestiture* atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

Posisi perusahaan pada sel tersebut dapat digunakan untuk menentukan perumusan alternatif strategi yang sesuai. Selanjutnya, hasil dari matriks ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pada matriks SWOT dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan.

Matriks SWOT digunakan dalam merumuskan strategi dengan mengkombinasikan empat faktor yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Empat faktor tersebut mencakup kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Matriks analisis SWOT menghasilkan empat elemen strategi dengan mengkombinasikan keempat faktor yang dianalisis. Elemen tersebut terdiri dari SO, WO, ST, dan WT. Pertama, *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing. Kedua, *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Ketiga, *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Keempat, *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Dhika Amalia Kurniawan, 2019).

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan matriks QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores (AS)*, dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya.

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Adapun penelitian diawali dengan pengenalan mempelajari core bisnis Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh guna mengetahui visi dan misi perusahaan. akan menghasilkan gambaran umum lingkungan perusahaan yang terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Data dan informasi eksternal mengenai lingkungan eksternal, mencakup analisis lingkungan makro dan lingkungan industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh merupakan sebuah usaha dalam bidang kuliner yang mulai beroperasi pada tahun 2017. Kafe ini beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 sampai 20.00 WIB. Lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan jalan utama dan pusat kuliner kota payakumbuh. Usaha ini sangat potensial terutama untuk menarik minat generasi muda dengan menyajikan konsep *Coffee shop* kekinian.

Strategi pemasaran sudah menggunakan promosi melakukan sosial media, beberapa kali memberikan diskon pembelian dan melayani *delivery order* tapi masih terbatas pada pihak tertentu seperti konsumen-konsumen yang bekerja di kantor. Usaha ini juga sudah memiliki beberapa koneksi pelanggan. Selain itu, usaha ini selalu mengadakan evaluasi produk setiap bulan dengan sistem *upgrade* menu dan menutup menu-menu yang tidak diminati konsumen. Usaha mengalami peningkatan omset pada musim tertentu seperti bulan puasa. Namun kendala yang harus dihadapi adalah kondisi sosial masyarakat sekitar yang masih tergolong awam dengan usaha sejenis dan harga yang kurang sesuai dengan daya beli masyarakat yang masih rendah.

Proses yang dilakukan dalam penelitian adalah pengumpulan data tentang faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

Analisis faktor internal dengan IFAS mendapatkan skor kekuatan sebesar 1,74 dan skor kelemahan sebesar 1,08 sehingga total skor matriks IFAS adalah 2,82. Sedangkan analisis faktor eksternal dengan EFAS mendapatkan skor peluang sebesar 1,79 dan skor ancaman sebesar 0,90 sehingga total skor matriks EFAS adalah 2,69. Selanjutnya, total skor kedua matriks ini digunakan untuk mengetahui posisi dan strategi perusahaan pada matriks IE.

Matriks IE (Internal-Eksternal) menggunakan total skor IFAS sebagai sumbu X dan total skor EFAS sebagai sumbu Y untuk menunjukkan posisi perusahaan pada sembilan sel yang ada. Total skor IFAS sebesar 2,82 dan total skor EFAS sebesar 2,69 menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yang berarti *hold and maintain* atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang

sering digunakan untuk kondisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi ini kemudian menjadikan acuan untuk perumusan alternative strategi pada matriks SWOT.

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor yang dijadikan dasar perumusan kombinasi strategi ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk sesuai yang dihasilkan dari matriks IE. Dalam matriks SWOT dihasilkan empat set strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Untuk menentukan set strategi yang sesuai dengan perusahaan dari berbagai alternatif yang ada, maka harus dilakukan akumulasi dari kombinasi faktor yang terkait.

Dari matriks kombinasi strategi dihasilkan skor terbesar adalah strategi Strength-Opportunity (SO) dengan total 3,53. Hal ini berarti set strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan adalah strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO meliputi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial, memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan, serta memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Satu set strategi SO memiliki tiga alternatif strategi. Dalam hal ini analisis menggunakan matriks QSPM bertujuan untuk mengurutkan berbagai alternatif strategi tersebut untuk menemukan prioritas strategi.

Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi 1 memiliki skor tertinggi sebesar 4,21, diikuti strategi 2 sebesar 3,92 dan strategi 3 sebesar 3,26. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut : 1) Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Lokasi Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh yang dekat dengan jalan utama kecamatan menjadi salah satu kekuatan yang bisa digunakan untuk menarik konsumen karena sangat mudah dijangkau. Hal ini sangat membantu terutama untuk menarik pangsa pasar potensial yang terdiri dari generasi muda yang notabene memiliki sifat konsumtif, terlebih belum adanya pesaing yang menawarkan konsep sejenis. Dekorasi ruang juga sudah disesuaikan dengan konsep kekinian yang disukai generasi muda; 2) Memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan. Memperbaiki dan menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan untuk mempertahankan koneksi pelanggan yang dimiliki Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh terutama dalam konsistensi produk. Pengembangan produk selalu dilakukan melalui sistem *upgrade* menu dengan evaluasi menu setiap bulan. Dalam hal ini, menu yang tidak diminati akan *diclose* atau pun melakukan penambahan menu baru. Di satu sisi, sistem ini bermanfaat untuk efisiensi produksi. Namun di sisi lain, hal ini menyebabkan menu yang disajikan terkesan tidak konsisten dan akan menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan yang menginginkan menu yang sudah *diclose*. Strategi ini memberikan saran agar Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh lebih konsisten dengan menu yang disajikan dan menjaga kualitasnya untuk mempertahankan pelanggan; 3) Memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan Strategi ini penting diterapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh. Pemberian diskon atau potongan harga terhadap pelanggan akan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang baik juga harus dilakukan untuk menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini harus diperhatikan karena kepuasan dan penilaian konsumen tidak hanya mengenai produk yang disajikan melainkan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan dalam Lampu Merah *Coffee* Payakumbuh adalah sistem *delivery order* namun masih terbatas pada pihak-pihak tertentu. Ke depannya, sistem *delivery order* dapat diperluas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Bimbingan terhadap karyawan juga diperlukan untuk menjaga kualitas pelayanan mengingat sebagian besar karyawan yang ada belum memiliki pengalaman sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan manajemen strategi sangat penting bagi sebuah usaha atau bisnis dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Proses

dalam manajemen strategi meliputi perumusan atau perencanaan strategi (*formulating/ strategic planning*), pelaksanaan strategi (*strategic implementing*), dan pengawasan strategi (*strategic controlling/evaluating*).

Untuk membuat formulasi strategi terdapat tiga tahap, yaitu *Input Stage* (Tahap Masukan) yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS, *Matching Stage* (Tahap Pemaduan) yang dilakukan dengan merumuskan alternative strategi berdasarkan matriks IE dan matriks SWOT, serta *Decision Stage* (Tahap Pemilihan Strategi) yang dilakukan dengan mengkuantifikasi berbagai pilihan strategi yang ada melalui matriks QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFAS adalah 2,82 dan total skor matriks EFAS adalah 2,69 sehingga memosisikan perusahaan pada sel V matriks IE yang berarti berada dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi dengan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT merekomendasikan perusahaan untuk menerapkan strategi SO. Alternatif strategi yang ada dalam satu set strategi SO dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 4,21, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,92 serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,26. Dengan demikian, rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode analisis lain dalam penentuan alternatif strategi prioritas seperti analisis *Poter Five Forces*, PEST (*Politic, Economic, Social and Teknology*), *Value Chain*, *Balanced Scorecard*, *Critical Succes Factor (CSF)*, *Boston Consulting Group (BCG)*, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, atau *Rapid Application Development (RAD)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hardiyanto, I. S. (2018). Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata di Sentra Pengrajin Keris. *OPSI-Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 11 (1), 1-13.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogong Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS. *Al-Tijarah*, 5 (2), 93-103.
- Hany Setyorini, M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1), 46-53.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- I Nengah Widiana Putra, B. P. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *e-proceeding of engineering*, 6 (2), 7317-7324.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Oei Venny Febrianti, M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar*, 1 (1), 1- 12.
- Safitri, D. (2018). *Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Penentuan Alternatif Strategi Prioritas Bisnis Tapis (Studi Pada UMKM Tapis Ruwa Jurai Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.