

## Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix pada Konveksi Vina Collection

Rina Istiqomawati <sup>a, 1\*</sup>, Andriyani Widiyastuti <sup>a, 2</sup>, Susilo Priyono <sup>a, 3</sup>

<sup>a</sup> STEI Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> rinaistiqomawati18@gmail.com\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 2 Januari 2022 ;*

*Revised: 25 Januari 2022 ;*

*Accepted: 28 Januari 2022;*

Kata-kata kunci:

Pengembangan Usaha;

Konveksi Vina

Collection.

---

### : ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk Konveksi Vina Collection serta menentukan prioritas strategi pengembangan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, sedangkan analisis data yang digunakan adalah Matriks GE, analisis SWOT, dan analisis QSPM. Hasil analisis dengan Matriks IE menunjukkan posisi Konveksi Vina Collection saat ini yaitu pada posisi III, yang mana strategi yang cocok adalah Tumbuh berdasarkan segmen pasar, spesialisasi, dan investasi selektif. Penyusunan strategi dilakukan dengan menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Konveksi Vina Collection menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT menghasilkan 6 alternatif strategi pengembangan. Hasil analisis menggunakan matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi Menambah wawasan sumber daya manusia dalam perkembangan mode yang semakin berkembang dan memperluas promosi dengan layanan internet dan media sosial merupakan alternatif strategi yang mendapatkan skor ketertarikan tertinggi. Strategi kedua yang dapat diterapkan selanjutnya adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mengembangkan jenis produk.

---

### Keywords:

*Business development;*

*Convection Vina*

*Collection.*

---

### ABSTRACT

***Business Development Strategy Using Quantitative Strategic Planning Matrix Analysis on Vina Convection Collections.*** The purpose of this research is to formulate an appropriate development strategy for the Vina Collection Convection and to determine development strategy priorities. This research is a field research with descriptive method. Data collection techniques used interviews and observation, while the data analysis used was the GE Matrix, SWOT analysis, and QSPM analysis. The results of the analysis with the IE Matrix show that the current position of the Vina Collection Convection is in position III, where the suitable strategy is to grow based on market segments, specialization and selective investment. Strategy formulation is carried out by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Vina Collection Convection using the SWOT matrix. SWOT analysis produces 6 alternative development strategies. The results of the analysis using the QSPM matrix show that the strategy of adding insight into human resources in the development of increasingly developing modes and expanding promotion with internet services and social media is an alternative strategy that gets the highest interest score. The second strategy that can be applied next is to improve product and service quality and develop product types.

---

Copyright © 2022 (Rina Istiqomawati, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Istiqomawati, R., Widiyastuti, A., & Priyono, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix pada Konveksi Vina Collection. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i1.1349>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Sandang sudah merupakan salah satu kebutuhan manusia. Sehingga banyak pengusaha yang membuka konveksi. Berbagai sandang pun mulai diproduksi, seperti halnya, konveksi *Vina Collection* yang terletak di desa Kalibening kecamatan Tingkir Salatiga, usaha konveksi yang berdiri sejak tahun 1999. Meski pada waktu itu masih gencar akan krisis ekonomi, pemilik *Vina Collection* tetap optimis akan mengembangkan usahanya tersebut. Konveksi *Vina Collection* didirikan pada tahun 1999. Didirikan oleh pasangan suami istri Bapak alm. Khidzir dan Ibu Ningsih. Konveksi ini berlokasi di Desa Kalibening Kecamatan Tingkir Kota Salatiga (Anoraga Panji, 2006).

Konveksi *Vina Collection* menyediakan celana training, kolor panjang/pendek, dan legging panjang pendek. Produk yang tersedia untuk laki-laki, wanita, dewasa, dan anak-anak. Harga yang ditawarkan pun sekitar Rp.10.000,00 – Rp.35.000,00. Jenis celana yang pendek relatif lebih murah dari jenis celana panjang. Harga produk konveksi *Vina Collection* yang murah dikarenakan masih kurangnya kualitas bahan baku dan inovasi model produk yang kurang mendukung. Selama berdiri hingga saat ini *Vina Collection* mengguakan tiga jenis model, yaitu celana kolor, training, dan legging. Usaha ini masih memiliki lima karyawan, SDM yang dimiliki oleh konveksi tersebut rata-rata adalah iburumah tangga yang telah berpengalaman bekerja di pabrik tekstil. Masih kecilnya usaha yang dihadapi oleh pemilik Konveksi *Vina Collection* sehingga tidak ada pencatatan/pembukuan keuangan yang jelas.

Pada tahun sebelumnya pemilik konveksi *Vina Collection* menawarkan barang dagangan ke pasar ataupun di bazaar. Dampaknya banyak yang berminat untuk mengambil barang dagangan ke konveksi tersebut. Namun hal itu tak terjadi pada dua tahun belakangan ini, dan pemilik sekarang hanya mengandalkan pelanggan tetap saja. Sedangkan permintaan yang bermacam-macam pun dari para konsumen bermunculan. Belakangan ini, telah banyak sekali media berita menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia fashion di negara kita, Indonesia.

Konveksi *Vina Collection* masih menjual model produk yang sama dengan model yang sebelumnya dijual, dan meskipun ada penambahan model pada setiap produk dalam waktu yang lama. Selain itu sistematika pemasarannya hanya di tempat yang sama. Dari kasus diatas, dapat diketahui bahwa siklus pemasaran yang diterapkan oleh konveksi *Vina Collection* tidak berjalan baik, karena dari strategi yang diterapkan mengalami penurunan. Menurut Boyd pada buku manajemen pemasaran jilid II, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategis persaingan dan pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar dan persaingan eksternal (Erlangga, 2008).

Keberadaan konveksi *Vina Collection* juga berada dalam lingkungan penjahit, meskipun untuk saat ini masih begitu banyak yang penjahit yang belum begitu tertarik untuk fokus dengan produk celana. Namun dengan melihat kondisi pemasaran dari konveksi *Vina Collection* yang stagnan bisa menjadi faktor timbulnya pesaing baru di bidang yang sama. Untuk mengantisipasi adanya pesaing baru, perlu adanya evaluasi dengan analisis yang tepat, supaya konveksi *Vina Collection* dapat menstabilkan pendapatannya dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono dalam Nyimas, 2013:2) Menurut Assauri (2013:71), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada

logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria yaitu metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objective, berdasar *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan relative (*relative attractiveness*) dari strategi- strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar, 2002:90). Keunggulan dari penggunaan metode QSPM yaitu rangkaian strategi dalam metode QSPM dapat diamati secara berurutan dan bersamaan serta memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat namun membutuhkan penilaian secara intuitif dan asumsi yang berdasar (David, 2009:169).

Berdasarkan penegasan judul dan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Pada Usaha Vina Collection? Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) Pada Usaha Vina Collection.

## Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya. Menurut Winarno (2000:145) metode deskriptif mempunyai ciri-ciri diantaranya bahwa data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering juga disebut sebagai metode analisis). Penelitian ini hanya memiliki satu variabel utama yaitu, strategi pengembangan Konveksi Vina Collection, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga. Penelitian ini akan meneliti strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha celana dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal sebagai kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang merupakan ancaman dan peluang Responden adalah orang-orang yang mengenal betul dinamika dan keadaan bisnis yang dijalani. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Konveksi Vina Collection. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: wawancara, observasi, kuisioner. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik atau metode deskriptif analisis. Data yang terkumpul disusun, dijelaskan kemudian dianalisa dengan analisis SWOT dan QSPM, kemudian setelah ditemukan strategi yang tepat dianalisis QSPM. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan analisis QSPM versi David (2011:323-324). Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan internal dan eksternal, serta analisis SWOT. Analisis kuantitatif menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), pemaduan digunakan alat analisis matriks I-E (*Internal-External*). Matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threats*) digunakan untuk menghasilkan strategi-strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Untuk menentukan prioritas dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan, maka digunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Data yang diperoleh dari kondisi internal dan eksternal perusahaan diklarifikasi secara kualitatif menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Daftar peluang,

ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan kemudiandievaluasi dan dilakukan pembobot untuk mengetahui nilai setiap variable yang telah didaftar dengan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut pada pihak manajemen atau pakar dengan menggunakan metode “*paired Comparison*” (Kinneer dan Taylor, 1991:313). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap setiap faktor penentu internal dan eksternal.

## Hasil dan Pembahasan

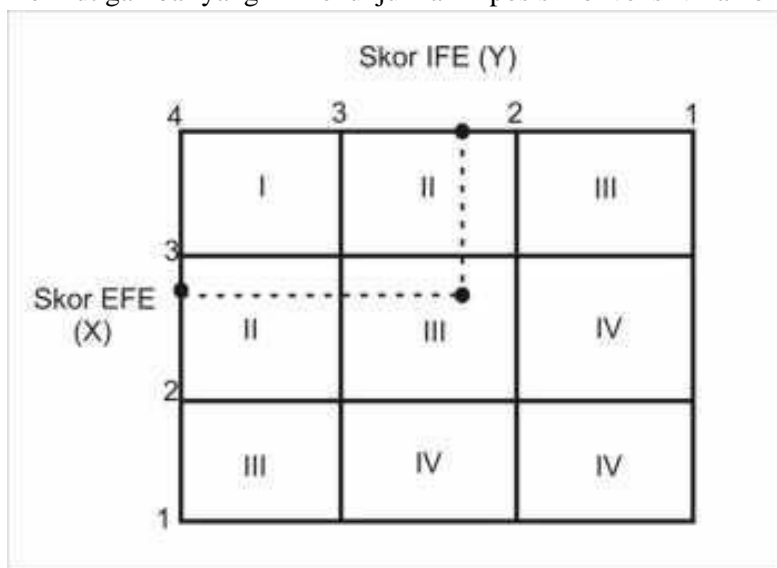
Menurut David (2011), tahap-tahap dalam perumusan strategi melalui tiga tahap yaitu tahap pemasukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Pertama, tahap pemasukan. Seluruh pembahasan dari gambaran umum lokasi penelitian, gambaran usaha Konveksi Vina Collection, audit lingkungan usaha, identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di atas merupakan proses awal pada tahap pemasukan untuk membuat Matriks IFE dan EFE. Sebelum membuat matriks IFE, dilakukan proses pembobotan guna mengetahui nilai setiap variable yang telah didaftar dengan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal tersebut pada pihak manajemen atau pakar dengan menggunakan metode “*paired Comparison*”.

Pembobotan dan pemberian peringkat dilakukan oleh peneliti berdasarkan teori yang berhubungan dengan UKM, hasil observasi, hasil wawancara dan angket pada pemilik Vina Collection . Hasil dari pembobotan dan pemberian rating faktor internal akan diformulasikan dalam bentuk matriks IFE. Matriks IFE tersebut dapat meringkas sekaligus mengevaluai kekuakatan dan kelemahn utama dalam bidang fungsional usaha.

Skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total 2,5. Skor bobot 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya (David:2011). Maka berdasarkan table diatas strategi unit Konveksi Vina Collection pada saat ini telah mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negative potensial dari ancaman eksternal. Hal tersebut ditunjukkan dengan total skor bobot Matriks EFE sebesar 2,83.

Kedua, tahap pencocokan. Matriks GE menggunakan dua faktor utama, yaitu: Faktor-faktor kekuatan bisnis, yaitu pangsa pasar, margin keuntungan, kemampuan bersaing, kemajuan teknologi, pengetahuan terhadap konsumen, kemampuan manajemen dan faktor-faktor kekuatan bisnis lainnya yang relevan. Faktor-faktor daya tarik industry, yaitu keseluruhan besarnya laju pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, inflasi, dampak lingkungan, sosial, politik, hukum, dan faktor-faktor lainnya yang strategis.

Berikut gambar yang menunjukkan posisi konveksi vina konveksi



Gambar 2 Hasil Matriks GE

Dari hasil penelitian Konveksi Vina Collection berada pada posisi III yang menjelaskan bahwa pada baris kolom, kekuatan bisnis perusahaan/ posisi bersaing perusahaan melalui produk berada pada posisi biasa, bagian baris mengenai daya tarik produk di pasar industrinya, juga pada posisi biasa. Pada posisi III berarti tumbuh dan stabilitas yang menjelaskan strategi yang tepat untuk posisi III adalah Tumbuh berdasarkan segmen pasar dan spesialisasi investasi selektif.

Posisi bisnis unit usaha strategis terletak pada sel yang membenuk oleh nilai medium kedua sumbu, terletak pada diagonal matrik bersegi empat. Terletak pada sel “selektif”. Sekalipun tidak menjanjikan peluang dan perkembangna luar biasa, unit usaha tersebut memiliki peluang untuk berkembang, khususnya jika dilihat dari kemungkinan peningkatan keunggulan (kekuatan) yang dimiliki.

Konveksi Vina Collection masih memiliki peluang yang cukup untuk berkembang, akan tetapi keputusan investasi sedapat mungkin dilakukan dengan hati-hati. Strategi yang sesuai dengan kondisi usaha Konveksi Vina Collection adalah: Tumbuh berdasarkan segmen pasar, spesialisasi, dan investasi selektif. Tumbuh berdasarkan segmen pasar Investasi Selektif. Investasi selektif yang dimaksud disini adalah mendapatkan alat untuk menunjang produksi celana legging. Yang dibutuhkan dalam produksi celana legging adalah mesin jahit dan juga mesin bordir. Konveksi Vina Collection masih memiliki peluang yang cukup untuk berkembang, akan tetapi keputusan investasi sedapat mungkin dapat dilakukan dengan hati-hati.

Ketiga, analisis SWOT Konveksi Vina Collection. Dalam analisis SWOT terdapat 4 strategi yang diambil, yaitu strategi yang mencocokkan peluang dan kekuatan (SO) yaitu gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, kekuatan dengan ancaman (ST) yaitu gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, peluang dengan ancaman (OT) yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, kelemahan dengan ancaman (WT) yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut matriks SWOT Konveksi Vina Collection:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki Visi, misi, dan tujuan yang jelas.</li> <li>Memiliki SDM yang berpengalaman.</li> <li>Hubungan yang baik antar pemilik perusahaan dengan karyawan.</li> <li>Adanya penambahan inovasi pada produk.</li> <li>Bahan baku mudah didapat.</li> <li>Harga produk murah dan dapat dijangkau untuk semua kalangan.</li> <li>Model produk wanita lebih mendominasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pembukuan/pengelolaan keuangan perusahaan masih sederhana.</li> <li>Kurangnya upaya peningkatan kualitas karyawan.</li> <li>Mengandalkan pelanggan tetap.</li> <li>Bahan baku kurang berkualitas.</li> </ol> <p>Tidak ada label merk pada produk.</p>
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan tenaga kerja yang berada disekitar unit usaha.</li> <li>Potensi pasar tinggi.</li> <li>Berkembangnya teknologi pemasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjaga hubungan baik antara pemilik, supplier, konsumen, dan karyawan. (S1,S2,S3,O1,O4,O5)</li> <li>Menambah/meningkatkan kualitas bahan baku. (S4,S5,S6,O2,O4)</li> <li>Meningkatkan kualitas SDM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas SDM mengenai keuangan/pembukuan. (W1,W2,O1,O2)</li> <li>Pemilihan bahan baku yang lebih berkualitas. (W4,O2,O4)</li> <li>Menambah pemasangan</li> </ol>



4. Rendahnya pengaruh supplier bahan baku.	(pemilik perusahaan dan karyawan). (S2,S3,S4,O1,O2,O3)	lebel pada produk. (W5,O3,O5)
5. Pelanggan ikut membantu memasarkan produk.	d. Menambah model/inovasi pada produk. (S4,S7,O2) Menambah jaringan pemasaran.(S1,O3,O5)	d. Menambah jaringan promosi di Media Sosial. (W3,W5,O3,O5)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Munculnya pesaing sejenis.	a. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mengembangkan jenis produk. (S1,S2,S3,S4,S7,T1,T2)	a. Menambah tempat penjualan produk seperti di pasar-pasar. (W3,T1,T3,T4)
2. Perkembangan mode yang semakin inovatif.	b. Menjalin hubungan baik antara Konsumen, supplier, dan karyawan. (S3,T3,T4)	b. Memperkenalkan lebel produk dengan iklan di media sosial maupun pemasangan lebel pada produk. (W5,T1)
3. Pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan.		c. Menambah wawasan SDM dalam perkembangan mode yang sedang berkembang. (W2,W4,T2)
4. Pendistribusian pesaing lebih luas.		
5. Harga bahan baku bertambah		

Sumber: Diolah dari Data Primer dan Data Sekunder

Berdasarkan hasil Matriks SWOT di atas maka peneliti dapat merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh Konveksi Vina Collection, dari SWOT diatas dapat diambil Strategi-Strategi yang lebih dominan yaitu sebagai berikut : menjaga hubungan baik antara pemilik perusahaan, karyawan, supplier, dan konsumen. meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mengembangkan jenis produk, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam mengelola keuangan perusahaan, memperkenalkan lebel produk dengan iklan di media sosial maupun pemasangan lebel pada produk, menambah wawasan sumber daya manusia dalam perkembangan mode yang semakin berkembang. memperluas promosi dengan layanan internet dan media sosial.

#### Tahap Keputusan

Tahap keputusan ini menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang menunjukkan total skor daya tarik (TAS) yang merupakan penjumlahan hasil perkalian antara nilai daya tarik (AS) suatu strategi terhadap faktor internal atau eksternal perusahaan dengan bobot faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan dalam matriks IFE dan EFE sebelumnya. Nilai total TAS yang dihasilkan lalu diurutkan berdasarkan nilainya. Urutan nilai total TAS menggambarkan urutan prioritas strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi dengan nilai Total TAS tertinggi adalah strategi yang paling diprioritaskan oleh perusahaan untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis QSPM di atas didapatkan urutan prioritas yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai berikut: Menambah wawasan sumber daya manusia dalam perkembangan mode yang semakin berkembang, karena memiliki nilai total TAS sebesar 4,17, memperluas promosi dengan layanan internet dan media sosial, strategi ini memiliki total skor TAS tertinggi sama dengan strategi lima sebesar 4,17. meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta mengembangkan jenis produk, nilai total skor TAS untuk strategi ini adalah 4,04, menjaga hubungan baik antara pemilik perusahaan, karyawan, supplier, dan konsumen, nilai skor TAS untuk strategi satu adalah 3,65, memperkenalkan lebel produk dengan iklan di media sosial maupun pemasangan lebel pada produk, untuk strategi ini nilai TASnya adalah 3,50. dan strategi diurutkan terakhir dengan nilai TAS sebesar 2,77 adalah Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam mengelola keuangan perusahaan. Hasil kuesioner tentang pemilihan strategi menunjukkan tentang alternatif strategi yang paling diminati oleh penilai. Alternatif strategi dengan nilai

TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu oleh perusahaan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi tentang penambahan wawasan sumber daya manusia dalam perkembangan mode yang semakin berkembang dan memperluas promosi dengan layanan internet dan media sosial..

Kedua strategi tersebut sangatlah membantu untuk Konveksi Vina Collection dalam mengembangkan usahanya, dikarenakan semakincepatnya perkembangan mode dan banyaknya pesaing yang bermunculan akan semaki memotivasi pemilik Konveksi Vina Collection untuk memajukan usahanya dengan kedua cara tersebut, dengan memberikan wawasan dalam perkembangan mode kepada SDM yang dimiliki oleh konveksi akan memberikan dampak positif kepada konveksi, salah satu caranya dengan memberikan pelatihan lanjutan atau sebagainya. Strategi berikutnya adalah dengan mencoba memasarkan produk-produk yang ditawarkan Konveksi Vina Collection dengan melalui promosi amupun penjualan melalui internet seperti web dan sosial media, iniadalah salah satu cara agar produk dari Konveksi Vina Collection dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Mengetahui hasil akhir matriks QSPM pada Konveksi Vina Collectin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi											
		1		2		3		4		5		6	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan													
Memiliki Visi, misi, dan tujuan yang jelas.	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	3	0.21	3	0.21	3	0.21
Memiliki SDM yang berpengalaman.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	2	0.14	3	0.21	2	0.14
Hubungan yang baik antar pemilik perusahaan dengan karyawan.	0.07	4	0.28	3	0.21	1	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21
Adanya penambahan inovasi pada produk.	0.09	1	0.09	3	0.27	1	0.09	1	0.09	3	0.27	1	0.09
Bahan baku mudah didapat.	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10
Harga produk murah dan dapat dijangkau untuk semua kalangan.	0.13	1	0.13	1	0.13	2	0.26	3	0.39	1	0.13	1	0.13
Model produk wanita lebih mendominasi.	0.14	1	0.14	2	0.28	1	0.14	1	0.14	2	0.28	1	0.14
Kelemahan													
Pembukuan/pengelolaan keuangan perusahaan masih sederhana.	0.05	1	0.05	1	0.05	4	0.20	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Kurangnya upaya peningkatan kualitas karyawan.	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10	1	0.05	4	0.20	1	0.05

Mengandalkan pelanggan tetap.	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	2	0.16	1	0.08	3	0.24
Bahan baku kurang berkualitas.	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05
Tidak ada label merk padaproduk.	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	1	0.10	2	0.20
Peluang													
Ketersediaan tenaga kerjayang berada disekitar unit usaha.	0.09	3	0.27	3	0.27	2	0.18	1	0.09	3	0.27	2	0.18
Potensi pasar tinggi.	0.09	2	0.18	4	0.36	2	0.18	2	0.18	2	0.18	4	0.36
Berkembangnya teknologi pemasaran.	0.09	3	0.27	2	0.18	1	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Rendahnya pengaruh supplier bahan baku.	0.15	2	0.30	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Pelanggan ikut membantu memasarkan produk.	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	2	0.18	1	0.09	3	0.27
Ancaman													
Munculnya pesaing sejenis.	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Perkembangan mode yang semakin inovatif.	0.10	1	0.10	4	0.40	1	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan.	0.11	2	0.22	2	0.22	1	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33
Pendistribusian pesaing lebih luas.	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	4	0.40
Harga bahan baku bertambah.	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Total			3.65		4.04		2.77		3.50		4.17		4.17

*Sumber: Diolah dari Data Primer dan Data Sekunder*



---

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik faktor internal dan eksternal pada Konveksi Vina Collection, yaitu: pertama, faktor internal: (1) Kekuatan: Memiliki Visi, misi, dan tujuan yang jelas, memiliki SDM yang berpengalaman, hubungan yang baik antar pemilik perusahaan dengan karyawan, adanya penambahan inovasi pada produk, bahan baku mudah didapat, harga produk murah dan dapat dijangkau untuk semua kalangan, dan model produk wanita lebih mendominasi; (2) kelemahan: Pembukuan/pengelolaan keuangan perusahaan masih sederhana, kurangnya upaya peningkatan kualitas karyawan, mengandalkan pelanggan tetap, bahan baku kurang berkualitas, dan tidak ada label merk pada produk; (3) faktor eksternal: Peluang: Ketersediaan tenaga kerja yang berada disekitar unit usaha, potensi pasar tinggi, berkembangnya teknologi pemasaran, Rendahnya pengaruh supplier bahan baku, dan pelanggan ikut membantu memasarkan. Kedua, Ancaman, munculnya pesaing sejenis, perkembangan mode yang semakin inovatif, pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan, pendistribusian pesaing lebih luas, dan harga bahan bakubertambah. Ketiga, prioritas yang dihasilkan oleh matriks QSPM adalah prioritas yang paling besar yaitu strategi 5 dan strategi 6 dengan nilai TAS sebesar 4.17. Strategi tersebut adalah menambah wawasan sumber daya manusia dalam perkembangan mode yang semakin berkembang dan memperluas promosi dengan layanan internet dan media sosial, artinya kedua strategi tersebut masuk akal untuk dikembangkan sesuai dengan item faktor internal dan faktor eksternal dan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan strategi yang lainnya.

## Referensi

- Analisis SWOT Dan Metode OPM (Omnititative Strategic Planning 32X91-108  
Anoraga Panji. (2006). Psikologi Kerja, Jakarta: Rhineka Cipta.  
Arikunto, Suharsimi. (1995). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.  
Assauri, S. (2013). Strategic Management. Depok: PT Rajagrafindo Persada.  
Av Myha 1983 www Maulana Jakarta PT Cetora Aksara Pratama Ath Hahnen Apus Dharma, Apus  
Avon Adik 2008 Analisis Strategi Pengembangan Usaha Telur Puyuh (asus  
Basu Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.  
David, F. R. (2004). Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Jakarta: PT. Indeks  
Dessler, Gary. (2006). MSDM, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks  
Erlangga. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.  
Hunger, J. David dan Tomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi.  
Indriyo Gitosudarmo. (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE  
Jauch, Lawrence R, Clueck, Willian F. 1988. Business Policy and Strate  
Kelompok Gramedia. (2006). Manajemen Strategis (Terjemahan). Jakarta: PT. indeks Kelompok  
Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid II. (Terjemah: Molan Benyam Jakarta: PT Indeks.  
Terjemahan dari : Marketing Management Elev Edition. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group.  
Kotler, P. and G. Amstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan. Jal  
Kuncoro, M. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.  
PH NE dkk 2014. Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menprimakan  
Sevedamayanti 2014. Manajemen Strategi. Bandung: PT. Refika Aditama  
Sugiyono. 2003, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.  
Sugiyono. 2005. Statistik Untuk Penelitian, Bandung: CV. Alfabeta.  
Surakhmad, W. 1904. Asparkar Penelitian Umiah Dasar, Metode dan Teknik  
Uman, H. 2002. Strategi Aanagement in Action, Jakarta: PT Gramedia Pustaka