

## ANALISIS SWOT DAN QSPM UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MAIN FRAME DI PT UMPAMASA GUNA MANDIRI

### *SWOT analysis and QSPM to determine the Main Frame marketing strategy at PT Umpamasa Guna Mandiri.*

Ririn Hestika<sup>1\*</sup>, Didin Sjarifudin<sup>1</sup>, Haris Hamdani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi, Negara Indonesia  
Didin.sjarifudin@dsn.ubharajaya.ac.id

#### *Abstrak*

*PT Umpamasa Guna Mandiri merupakan salah satu penyedia layanan jasa penyewaan yang bergerak di bidang konstruksi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data primer dan sekunder yang dimiliki PT Umpamasa Guna Mandiri. Adapun permasalahan yang ditemukan adalah adanya tingkat penurunan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Maka perlu dilakukan penelitian dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dengan memperhitungkan IFAS dan EFAS. Maka hasil dari mendapatkan nilai dari Strength 1.67, Weakness 1.47, Opportunities 2.37, Threats 1.17. Koordinat yang menunjukkan bahwa grafik menunjukkan di I yaitu Aggressive, dimana hasil bahwa mempunyai kekuatan yang kuat dan menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang bagus dan memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan usahanya di bidang penyewaan. Nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 5.32 yang berarti harus melakukan promosi di berbagai media guna menarik konsumen dengan menggunakan e-commerce dan platform, dan yang terakhir PT Umpamasa Guna Mandiri harus memberikan sanksi jika main frame yang disewakan rusak atau hilang dapat menggantinya dengan produk yang sama.*

*Kata kunci: Alternatif Strategi, IFAS dan EFAS, Main Frame, SWOT*

#### *Abstract*

*PT Umpamasa Guna Mandiri is a salsh one provider of rental services that operates in the field of construction. This research is based on primary and secondary data presented by Umpamasa Guna Mandiri. As for the property found, there is a decline in the rate caused by internal and external factors. Then we need to do research using the SWOT method (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) taking into account IFAS and EFAS. Coordinates that show that the graph shows in I is Aggressive, where the result that has a strong and profitable strength because the company has good internal strength and has a good chance to develop its business in the rental field. The highest TAS value is 55.32, which means that it has to promote in various media to attract consumers using e-commerce and platforms, and the latter PT Umpamasa Guna Mandiri has to give sanctions if the rented frame is damaged or lost can replace it with the same product.*

*Keywords: Alternative Strategies, IFAS and EFAS, Main Frame, SWOT*

### **1. Pendahuluan**

Di era modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi kemajuan dunia industri untuk saat ini. Peran ilmu pengetahuan dan teknologi ini terus mengalami peningkatan dan berkembang hingga pada dunia konstruksi di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, konstruksi pembangunan dan pengembangan di berbagai sektor konstruksi semakin meningkat dapat terlihat dengan bertambahnya infrastruktur seperti gedung, jalan tol, apartemen dan sebagainya. Dalam pembangunan tersebut tidak lepas dari penggunaan perancah dalam proses pengecoran. Penggunaan perancah sebagai penyanggah dalam proses pengecoran untuk konstruksi gedung-gedung bertingkat dan sebagai akses jalan untuk melindungi para pekerja saat bekerja di sektor konstruksi.

Dengan bertambah pesatnya dan ramainya perkembangan infrastruktur ini membuat banyak tumbuh perusahaan jasa konstruksi yang kerjanya berupa jasa penyewaan alat-alat penunjang. Beberapa contoh peralatan penunjang konstruksi diantaranya adalah penyewaan *main frame* yang merupakan salah satu bagian dari rangkaian *scaffolding*. *Main Frame* merupakan bagian dari *scaffolding* yang berfungsi

sebagai kumpulan komponen utama yang ukurannya berbeda-beda (Christanto and Santoso, 2020). Fungsi *main frame* adalah untuk mengatur tinggi dan lebar *scaffolding* yang akan dirangkai sesuai dengan kebutuhan bangunan dan sebagai bagian dari salah satu alat penyangga, maka *main frame* ini lebih bersifat temporer atau sementara. Umumnya *main frame scaffolding* berbentuk sistem modular dari pipa atau tabung logam, meskipun juga dapat menggunakan bahan-bahan lain yang sekiranya memiliki kekuatan untuk menompang beban para pekerja yang bekerja di bidang konstruksi.

PT.Umpamasa Guna Mandiri adalah bisnis penyedia layanan penyewaan di dunia konstruksi, yaitu berupa rangkaian *scaffolding* yang salah satunya adalah *main frame*. PT Umpamasa Guna Mandiri berlokasi di Jakarta Timur, lebih tepatnya di Kp. Pengarengan RT.05/06 No.65 Kel.Jatinegara, Kec.Cakung. PT Umpamasa Guna Mandiri memiliki 21 karyawan yang dimana setiap karyawan memiliki pekerjaan yang berbeda-beda serta saling berkoordinasi.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada PT.Umpamasa Guna Mandiri terdapat beberapa masalah yang dihadapi adalah tingkat penyewaan yang mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak signifikan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu pemasaran yang masih menggunakan teknik *word of mouth*. Sedangkan faktor eksternalnya adalah banyaknya produk yang telah mempunyai nama serta beberapa pesaing jasa penyewaan dan persaingan harga yang berbeda-beda pada produk yang persewaan *main frame* di Kota Jakarta.

Strategi marketing yang dilakukan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri hanya mengandalkan rekomendasi dari satu penyewa ke penyewa lainnya, karena memang keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), Jadi belum dapat mengantisipasi jika terjadinya lonjakan penyewaan *main frame* jika dilakukannya strategi pemasaran. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa PT Umpamasa Guna Mandiri hanya perusahaan yang masih tergolong kecil yang didirikan dengan tujuan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan di bidang konstruksi dengan skala menengah

Dengan adanya masalah tersebut dalam menghadapi persaingan di bidang pelayanan jasa. Hal ini, perlu dipersiapkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai pada PT.Umpamasa Guna Mandiri. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, Opportunities, threats*) merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu usaha bisnis. (Sjarifudin *et al.*, 2024). Kekuatan (*Strength*) Kekuatan ialah sumber daya atau kemampuan yang dapat diarahkan atau tersaji bagi suatu perusahaan yang menjadikannya relative lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya untuk mengisi kebutuhan konsumen yang dilayaninya (Mukhlisin and Hidayat Pasaribu, 2020), Kelemahan (*Weakness*) ialah keterbatasan atau kurangnya satu atau lebih sumber daya atau kemampuan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga menghalangi untuk mengisi kebutuhan konsumen secara efektif (Winanda and Akbar, 2022). Peluang (*Opportunities*) ialah keadaan menguntungkan yang paling penting dalam lingkungan bisnis. Kecenderungan utama ialah salah satu sumber peluang, mengidentifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, perubahan keadaan persaingan atau peraturan, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok bisa memberikan peluang bagi perusahaan. (Ekonomi and Penelitian, 2018). Ancaman (*Thread*) ialah keadaan yang paling utama yang merugikan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman adalah hambatan terbesar bagi suatu perusahaan untuk mencapai posisinya saat ini, masuknya pesaing baru dan pertumbuhan pasar yang lambat. (Alfajri, Luthfi and Gusman, 2021).

Mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis beragam komponen dengan tujuan mendeskripsikan strategi bisnis (Suriono, 2022). Kajian ini berdasarkan pada akal sehat untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman. Strategi benar-benar

diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dan strategi pengembangan usaha di masa depan Pelaku bisnis dapat menggunakan analisis SWOT ini untuk melakukan pemasaran yang baik, sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan *volume* penyewaan *main frame* (Sjarifudin *et al.*, 2024). QSPM merupakan alat yang tepat untuk membuat prioritas informasi internal, eksternal dan kompetitif kunci yang diperlukan dalam menyusun rencana strategis yang efektif (Indriarti and Rachmawati Chaidir, 2021).

Pada permasalahan yang dihadapi PT Umpamasa Guna Mandiri dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matriks SWOT dan dievaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran *main frame* di PT Umpamasa Guna Mandiri.

D

## 2. Metode Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data data primer dan data sekunder. Data Primer, merupakan data yang didapat secara langsung melalui hasil wawancara dari konsumen dengan kuesioner link *google form* dan angket yang disebar oleh peneliti kepada masyarakat sekitar lokasi penelitian yaitu juga melalui wawancara menggunakan kuesioner dan lakukan observasi (Fadilla and Wulandari, 2023). Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dianalisis oleh pihak diluar peneliti. Informasiditulis secara sistematis dan dikutip langsung dari instansi pemerintah terkait, seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan kasus yang sedang diselidiki seperti data pada daftar pustaka yang behubungan melalui dokumen-dokumen perusahaan, pembacaan dokumen ilmiah dan referensi jurnal yang ada (Suharyanto and Zein, 2022).

Pengumpulan data terkait dengan penelitian ini dilakukan dengan berbagai tahap yakni diawali dengan wawancara untuk mengumpulkan data dan kemudian melakukan observasi langsung ke perusahaan langsung untuk mendapatkan data. Teknik pengolahan data pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara. Kemudian, mengidentifikasi masalah yang tujuannya untuk merumuskan permasalahan dalam penelitian. Setelah di rumuskan dapat diketahui tujuan masalah dari penelitian tersebut. Kemudian peneliti mengumpulkan data diantaranya data primer yang merupakan data umum perusahaan serta data sekunder yaitu data kuesioner yang di sebar kepada para penyewa. Selanjutnya peneliti melakukan tahapan pengolahan data penelitian, yaitu :

1. Pengolahan data kuesioner yang sudah diisi bersama responden menggunakan SPSS 26 *for windows*.

### a. Data Kuesioner

Kekuatan (*Strength*)

1. Memiliki kualitas yang baik pada *main frame*
2. Ketersediaan *main frame* yang cukup banyak
3. Penetapan harga penyewaan yang terjangkau
4. Waktu oengiriman tepat waktu

Kelemahan (*Weakness*)

1. Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.
3. Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.
4. Penetapan jam kerja yang tidak sesuai

Peluang (*Opportunities*)

1. Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luaslahan yang sudah ada.
2. Memperluas sistem pemasaran *main frame*.
3. Kontraktor pembangunan membutuhkan sewa *main frame*
4. Lokasi yang cukup strategis dan mudan dijangkau

Ancaman (*Threat*)

1. Adanya pesaing yang sudah terkenal
2. Sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan alternatif

- b. Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah atribut-atribut yang terdapat di dalam kuesioner yang diajukan valid atau tidak (Arsi, 2021). Sebuah kuesioner dikatakan valid jika butiran pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi, biasanya dicerminkan oleh hubungan antara jawaban dan pertanyaan. Didapatkan rumus untuk menentukan uji validitas dengan menggunakan rtabel maka jumlah responden 35 orang dikurang 2, dan itu berdasarkan rtabel =  $DF = n - 2$ , jadi  $DF = 35 - 2 = 33$ . Maka jumlah responden menjadi 33 dengan nilai tingkat dignifikan 1% dengan hasil 0,442.
1. 0,876 (VALID)
  2. 0,790 (VALID)
  3. 0,819 (VALID)
  4. 0,850 (VALID)
  5. 0,856 (VALID)
  6. 0,829 (VALID)
  7. 0,864 (VALID)
  8. 0,789 (VALID)
  9. 0,842 (VALID)
  10. 0,804 (VALID)
  11. 0,816 (VALID)
  12. 0,776 (VALID)
  13. 0,788 (VALID)
  14. 0,790 (VALID)

Pada setiap pertanyaan dinyatakan valid karena hasil Rhitung lebih besar dari Rtabel.

- c. Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Ono, 2020), pada penelitian ini ditujukan supaya mengetahui apakah hasil kuesioner yang telah didapat bersifat reliabel atau tidak. Uji reliabilitas menggunakan spss 26 dengan *Cronbach alpha* memakai uji statistic dan bias dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60..

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.961	14

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

5. Analisa data dengan menggunakan metode *strength, weaknesses, Opportunities, threat* yang didalamnya terdapat penentuan faktor internal dan faktor eksternal, matriks SWOT, perhitungan skor dan hasil.
6. *Quantitatif Strategic Planning Matrix* (QSPM) ialah matriks yang dipakai untuk menganalisis bermacam alternatif strategi untuk memperoleh startegi yang diprioritaskan (Nurbaiti, Zulkifli and Derriawan, 2021), berfungsi untuk menetapkan strategi pilihan yang diutamakan berdasarkan total nilai daya tarik dari tiap-tiap strategi alternatif yang didapatlan dari matriks-matriks pada tahap pencocokan dan faktor pada matriks IFAS dan EFAS.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan terindemtifikasi, maka disusunlah tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang kemudian diberikan nilai bobot dan peringkat (*rating*) pada setiap variabel. Hasil pembobotan dan *rating* tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS

Faktor Internal				
No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Score
1	Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i> .	0,14	4	0,56
2	Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.	0,13	3	0,39
3	Penetapan harga penyewaan yang terjangkau.	0,12	3	0,36
4	Waktu pengiriman sesuai dengan keinginan konsumen	0,12	3	0,36
Sub Total		0,51		1,67
No	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Bobot	Rating	Score
1	Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.	0,13	3	0,39
2	Pelayanan yang diberikan belum maksimal.	0,13	3	0,39
3	Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.	0,12	3	0,36
4	Penetapan jam kerja yang tidak sesuai	0,11	3	0,33
Sub Total		0,49		1,47
Total Score		1		3,14

Berdasarkan pada tabel 2 menyatakan bahwa total faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 3,14 sebab total skor tersebut melebihi rata-rata 2,5 yang berarti hal tersebut mengidentifikasi posisi internal perusahaan begitu kuat.

### 3.2 Matriks EFAS (*Extrenal Factor Analysis Summary*)

Tabel 3. Matriks EFAS

Faktor Eksternal				
------------------	--	--	--	--

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Score
1	Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luas lahan yang sudah ada.	0,18	4	0,72
2	Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i> .	0,18	4	0,72
3	Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i>	0,15	3	0,45
4	Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau.	0,16	3	0,48
Sub Total		0,67		2,37
No	Ancaman ( <i>Treat</i> )	Bobot	Rating	Score
1	Adanya pesaing yang sudah terkenal.	0,15	3	0,45
2	Sistem pemasaran pesaing yang sudah <i>modern</i> dan inovatif.	0,18	4	0,72
Sub Total		0,33		1,17
Total Score		1		3,54

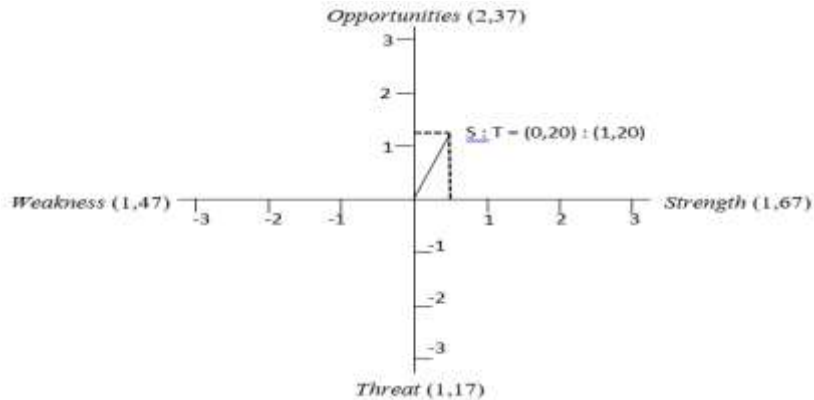
Berdasarkan tabel 3 yaitu hasil dari matriks EFAS pada faktor eksternal *strengths* mendapatkan nilai total sebanyak 1,67 sementara faktor eksternal *weaknesses* memiliki nilai total sebanyak 1,47. Artinya PT Umpamasa Guna Mandiri memiliki faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menetapkan strategi pemasaran. Hasil pada tabel IFAS pada faktor internal *Opportunities* mendapatkan nilai total sebanyak 2,37 sementara faktor internal *threats* memiliki nilai total sebanyak 1,17. Dari hasil skor tersebut menunjukkan bahwa peluang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang akan datang. Dari hasil analisis SWOT didapat posisi pemasaran pada PT Umpamasa Guna Mandiri yaitu sebagai berikut :

Hasil analisis SWOT :

$$S - W = 1,67 - 1,47 = 0,20$$

$$O - T = 2,37 - 1,17 = 1,20$$

Gambar 1. Diagram SWOT



Hasil dari diagram pada gambar 1, sangat jelas menjelaskan bahwa PT Umpamasa Guna Mandiri berada di posisi kuadran I (*Aggressive*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam hal ini mempunyai kekuatan yang kuat dan menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang bagus dan memiliki peluang yang baik untuk mengembangkan usahanya dibidang penyewaan.(Widowati and Andrianto, 2022).

### 3.3 Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strength :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i></li> <li>Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.</li> <li>Penetapan harga penyewaan yang terjangkau.</li> <li>Waktu pengiriman sesuai dengan tepat waktu</li> </ol>	<p><i>Weaknesses :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.</li> <li>Pelayanan yang diberikan belum maksimal.</li> <li>Barang yang disewakan mudah hilang dan rusak.</li> <li>Penetapan jam kerja yang tidak sesuai.</li> </ol>
<p><i>Opportunities :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru atau menambah luas lahan yang sudah ada.</li> <li>Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i>.</li> <li>Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i></li> <li>Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau</li> </ol>	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru.</li> <li>Mempertahankan lokasi usaha yang strategis</li> </ol>	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas kinerja</li> <li>Memberikan sanksi jika barang yang disewakan rusak atau tidak layak dipakai.</li> </ol>
<p><i>Threats :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pesaing di sekitar yang sudah terkenal.</li> <li>Sistem pemasaran pesaing yang sudah inovatif.</li> </ol>	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menetapkan harga sewa <i>main frame</i> yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan.</li> <li>Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen</li> </ol>	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat <i>platform</i> digital dalam penyewaan</li> <li>Melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen.</li> </ol>

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4 yaitu matriks SWOT untuk mengukur beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal dapat disimpulkan :

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*)

Strategi ini adalah strategi yang menunjukkan bagaimana mendayagunakan faktor kekuatan dan mendapatkan peluang (Dewi *et al.*, 2022).

- a. Melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru
- b. Mempertahankan lokasi usaha yang strategis

2. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ini memaksimalkan kekuatan serta untuk meminimalkan ancaman dengan cara sebagai berikut :

- a. Menetapkan harga sewa main frame yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan.
- b. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada ditengah ancaman yang mungkin dihadapi yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas kinerja
- b. Memberikan sanksi jika barang yang disewakan rusak atau tidak layak dipakai

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threat*)

Strategi ini diciptakan untuk perusahaan dalam mengatasi kelemahan dalam menghadapi ancaman yang ada, seperti :

- a. Membuat platform digital dalam penyewaan
- b. Melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen.

Perolehan analisis di atas menyatakan matriks IFAS dengan total skor *strengths* dan *weaknesses* sebesar 3,14 menunjukkan bahwa bisnis persewaan PT Umpamasa Guna Mandiri mempunyai posisi internal yang kuat. Matriks EFAS kemudian menunjukkan total skor peluang dan ancaman sebesar 3,54 hal ini menunjukkan bahwa bisnis persewaan PT Umpamasa Guna Mandiri dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan baik dan terhindar dari ancaman pada area persewaan lainnya.

Kemudian grafik kartesius menunjukkan bahwa PT Umpamasa Guna Mandiri diposisi bagian *Grwoth*, hal ini adalah posisi yang profitable bagi bisnis. Dengan strategi *strengths* dan *opportunities* (SO), didapat faktor *strengths* harus dipertahankan peluang yang tersedia, strategi ST menjelaskan bahwa perusahaan rental PT Umpamasa Guna Mandiri harus memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengurangi atau mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO adalah memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan perusahaan, juga strategi WT yang mengharuskan perusahaan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3.4 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Matriks QSPM bertujuan untuk menentukan prioritas strategi dari beberapa alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, Setelah memutuskan alternatif strategi pemasaran yang telah dibahas, untuk membuat QSPM harus menentukan nilai *Attractiveness Scores* (AS) yang memiliki nilai 1 = tidak menarik, 2 = sedikit menarik, 3 = menarik dan 4 = sangat menarik. Tidak memberikan nilai apabila tidak ada pengaruh terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan.

Berikut rancangan QSPM strategi S-O, S-T, W-O, W-T untuk menentukan strategi perbaikan yang paling menguntungkan untuk PT Umpamasa Guna Mandiri.

Tabel 5. Analisis QSPM S-O

<i>Key Factor</i>	Alternatif Strategi	Melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru		Mempertahankan lokasi usaha yang strategis	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor Internal Strength (Kekuatan)</b>	Bobot	AS	TAS	AS	TAS



1. Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i> .	0,14	4	0,56	1	0,14
2. Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.	0,13	4	0,52	2	0,26
3. Penetapan harga penyewaan yang terjangkau	0,12	4	0,48	2	0,24
4. Waktu pengiriman sesuai dengan tepat waktu	0,12	0	0,00	3	0,36
<b>Faktor Internal Weakness (Kelemahan)</b>					
1. Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.	0,13	2	0,26	3	0,39
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.	0,13	2	0,26	2	0,26
3. Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.	0,12	0	0,00	0	0,00
4. Penetapan jam kerja yang tidak sesuai	0,11	0	0,00	0	0,00
<b>Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)</b>					
1. Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luas lahan yang sudah ada.	0,18	1	0,18	3	0,54
2. Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i> .	0,18	4	0,72	3	0,54
3. Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i>	0,15	3	0,45	4	0,60
4. Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau.	0,16	4	0,64	4	0,64
<b>Faktor Eksternal Treat (Ancaman)</b>					
1. Adanya pesaing yang sudah terkenal.	0,15	2	0,30	2	0,30
2. Sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan inovatif.	0,18	2	0,36	2	0,36
Total			4,73		4,63

Berdasarkan dari tabel 5 yaitu QSPM Strategi S-O dapat disimpulkan bahwa dari kedua strategi tersebut yaitu strategi pertama melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru dengan total 4,73 dan strategi kedua mempertahankan lokasi usaha yang strategis dengan total 4,63 itu artinya

alternatif yang harus di utamakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri adalah melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru.

Selain itu, pada tabel 6 menunjukkan tindakan strategi alternatif yang dapat dilakukan PT Umpamasa Guna Mandiri. Adapun tabel di bawah ini adalah pilihan alternatif strategi dan matriks SWOT.

Tabel 6. Analisis QSPM S-T

<i>Key Factor</i>	Alternatif Strategi	Menetapkan harga sewa <i>main frame</i> yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan		Mempertahankan lokasi usaha yang strategis	
		Bobot	AS	TAS	AS
<b>Faktor Internal Strength (Kekuatan)</b>					
1. Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i> .	0,14	4	0,56	1	0,14
2. Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.	0,13	2	0,26	2	0,26
3. Penetapan harga penyewaan yang terjangkau	0,12	0	0,00	2	0,24
4. Waktu pengiriman dengan tepat waktu	0,12	0	0,00	3	0,36
<b>Faktor Internal Weakness (Kelemahan)</b>					
1. Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.	0,13	2	0,26	1	0,13
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.	0,13	2	0,26	2	0,26
3. Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.	0,12	1	0,12	0	0,00
4. Penetapan jam kerja yang tidak sesuai	0,11	0	0,00	0	0,00
<b>Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)</b>					
1. Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luas lahan yang sudah ada.	0,18	3	0,54	3	0,54
2. Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i> .	0,18	2	0,36	3	0,54
	0,15	3	0,45	4	0,60

3. Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i>					
4. Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau.	0,16	2	0,32	2	0,32
<b>Faktor Eksternal Treat (Ancaman)</b>					
1. Adanya pesaing yang sudah terkenal.	0,15	3	0,45	2	0,30
2. Sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan inovatif.	0,18	2	0,36	2	0,36
<b>Total</b>			3,94		4,05

Berdasarkan dari tabel 6 yaitu tabel QSPM Strategi S-T dapat disimpulkan bahwa dari kedua strategi tersebut yaitu strategi pertama menetapkan harga sewa *main frame* yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan. dengan total 3,94 dan strategi kedua meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan total 4,05 itu artinya alternatif yang harus diutamakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas kosumen.

Tabel 7. Analisis SWOT W-O

<i>Key Factor</i>	Alternatif Strategi	Meningkatkan kualitas kinerja	Memberikan sanksi jika <i>main frame</i> yang disewakan rusak dan hilang dengan produk yang sama		
			AS	TAS	AS
<b>Faktor Internal Strength (Kekuatan)</b>					
1. Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i> .	0,14	2	0,28	3	0,42
2. Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.	0,13	2	0,26	2	0,26
3. Penetapan harga penyewaan yang terjangkau	0,12	1	0,12	2	0,24
4. Waktu pengiriman dengan tepat waktu	0,12	3	0,36	3	0,36
<b>Faktor Internal Weakness (Kelemahan)</b>					
1. Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.	0,13	2	0,26	1	0,13
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.	0,13	2	0,26	2	0,26
	0,12	1	0,12	4	0,48

3. Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.					
4. Penetapan jam kerja yang tidak sesuai	0,11	2	0,22	0	0,00
<b>Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)</b>					
1. Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luas lahan yang sudah ada.	0,18	1	0,18	1	0,18
2. Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i> .	0,18	2	0,36	1	0,18
3. Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i>	0,15	3	0,45	1	0,15
4. Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau.	0,16	2	0,32	1	0,16
<b>Faktor Eksternal Treat (Ancaman)</b>					
1. Adanya pesaing yang sudah terkenal.	0,15	2	0,30	2	0,30
2. Sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan inovatif.	0,18	2	0,36	2	0,36
<b>Total</b>			3,85		3,48

Berdasarkan dari tabel 7 yaitu tabel QSPM Strategi W-O dapat disimpulkan bahwa dari kedua strategi tersebut yaitu meningkatkan kualitas kinerja dengan total 3,85 dan memberikan sanksi jika main frame yang disewakan rusak atau hilang dengan total 3,48 itu artinya alternatif yang harus diutamakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri adalah meningkatkan kualitas kinerja

Tabel 8. Analisis QSPM W-T

<i>Key Factor</i>	Alternatif Strategi	Membuat <i>platform</i> digital dalam penyewaan		Melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor Internal Strength (Kekuatan)</b>					
1. Memiliki kualitas yang baik pada <i>main frame</i> .	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
	0,14	3	0,42	3	0,42
2. Ketersediaan <i>main frame</i> yang cukup banyak.	0,13	3	0,39	3	0,39
3. Penetapan harga penyewaan yang terjangkau	0,12	3	0,36	3	0,36
4. Waktu pengiriman dengan tepat waktu	0,12	3	0,36	3	0,36
<b>Faktor Internal Weakness (Kelemahan)</b>					
1. Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen.	0,13	2	0,26	4	0,52
2. Pelayanan yang diberikan belum maksimal.	0,13	2	0,26	1	0,13
3. Barang yang disewakan pada konsumen mudah hilang dan rusak.	0,12	1	0,12	1	0,12
4. Penetapan jam kerja yang tidak sesuai	0,11	0	0,00	0	0,00
<b>Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)</b>					
1. Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru dan menambah luas lahan yang sudah ada.	0,18	4	0,72	4	0,72
2. Memperluas sistem pemasaran <i>main frame</i> .	0,18	4	0,72	4	0,72
3. Kontraktor bangunan membutuhkan sewa <i>main frame</i>	0,15	3	0,45	3	0,45
4. Lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau.	0,16	2	0,32	2	0,32
<b>Faktor Eksternal Treat (Ancaman)</b>					
1. Adanya pesaing yang sudah terkenal.	0,15	3	0,45	3	0,45

2. Sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan inovatif.	0,18	2	0,36	2	0,36
<b>Total</b>			<b>5,19</b>		<b>5,32</b>

Berdasarkan dari tabel 8 yaitu tabel QSPM Strategi W-T dapat disimpulkan bahwa dari dua strategi tersebut yaitu strategi pertama membuat *platform digital* dalam penyewaan dengan total 5,19 dan strategi kedua melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen dengan total 5,32 itu artinya alternatif yang harus diutamakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri adalah melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen.

Berikut ini adalah hasil dari strategi yang didapatkan di metode QSPM melalui input analisis IFAS dan EFAS serta mencocokkan mengenai analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilihat dari TAS yang paling tinggi hingga yang rendah.

1. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS 5,32 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen, dengan cara membuat iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri tentang produk yang disewakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri.
2. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS 5,19 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri dengan membuat *platform digital* dalam penyewaan memanfaatkan media sosial agar dapat menarik minat konsumen dapat menyewa *main frame* secara online, dengan menggunakan *platform* seperti Facebook, Instagram, Google Bisnisku dan lain-lain.
3. Strategi pengembangan pasar memiliki TAS 4,73 PT Umpamasa Guna Mandiri harus mengembangkan pasar dengan cara membuka cabang baru supaya pengguna di luar Jakarta dapat menggunakan *main frame* yang disewakan PT Umpamasa Guna Mandiri.
4. Strategi pengembangan pasar memiliki TAS 4,63 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus mempertahankan lokasi yang strategis, dikarenakan lokasi PT Umpamasa Guna Mandiri sangat dekat dengan jalan raya jadi dapat memudahkan konsumen untuk datang ke lokasi.
5. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS 4,05 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen supaya konsumen merasa puas dengan setiap pelayanan yang diberikan.
6. Strategi pengembangan pasar memiliki nilai TAS 3,94 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus menetapkan harga sewa *main frame* yang kompetitif, namun tidak merugikan konsumen, dengan cara ini konsumen akan memilih menyewa *main frame* di PT Umpamasa Guna Mandiri dikarenakan harga yang diberikan PT Umpamasa Guna Mandiri tidak merugikan konsumen.
7. Strategi pengembangan pasar memiliki TAS 3,85 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus meningkatkan kualitas kinerja.
8. Strategi pengembangan pasar memiliki TAS 3,48 artinya PT Umpamasa Guna Mandiri harus memberika sanksi jika *main frame* yang disewakan rusak atau hilang dan menggantinya dengan produk yang sama agar konsumen yang menyewa menjadi lebih hati-hati dan mejaga *main frame* di lapangan agar tidak terkena denda akibat hilang atau rusak selama disewakan.

Metode QSPM menggunakan alternative strategi yang menggunakan nilai *Attractive Score (AS)* dan *Total Attractiveness Scores (TAS)*. Dapat diketahui bahwa nilai TAS yang tertinggi yaitu melakukan melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen, dengan cara membuat iklan yang menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri tentang produk yang disewakan oleh PT Umpamasa Guna Mandiri.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil pembahasan pengolahan dan analisis data penulis memperoleh berbagai kesimpulan, yakni sebagai berikut : Terdapat faktor internal dan eksternal yang dimiliki PT Umpamasa Guna Mandiri dengan menggunakan analisa SWOT : Kekuatan pada PT Umpamasa Guna Mandiri (*Strength*) : Memiliki kualitas yang baik pada *main frame*, ketersediaan *main frame* yang cukup banyak, penetapan harga penyewaan yang terjangkau, dan waktu pengiriman dengan tepat waktu dengan jumlah nilai bobot 0,51 dan total skor 1,67 yang dimana nilai tersebut diperoleh dari analisis SWOT pada Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Kelemahan pada PT Umpamasa Guna Mandiri (*Weakness*) : Promosi yang dilakukan hanya dari konsumen ke konsumen, pelayanan yang diberikan belum maksimal, barang yang disewakan mudah hilang dan rusak. penetapan jam kerja yang tidak sesuai dengan jumlah nilai bobot 0,49 dan total skor 1,47 yang dimana nilai tersebut diperoleh dari analisis SWOT pada Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Peluang pada PT Umpamasa Guna Mandiri (*Opportunities*) : Dapat mengembangkan bisnis rental dengan menambahkan produk baru atau menambah luas lahan yang sudah ada, memperluas sistem pemasaran *main frame*, kontraktor bangunan membutuhkan sewa *main frame*, dan lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau dengan jumlah nilai bobot 0,67 dan total skor 2,37 yang dimana nilai tersebut diperoleh dari analisis SWOT pada Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), Ancaman pada PT Umpamasa Guna Mandiri (*Threats*) : Adanya pesaing yang sudah terkenal, sistem pemasaran pesaing yang sudah modern dan inovatif, meningkatnya jumlah bisnis sejenis dengan jumlah nilai bobot 0,33 dan total skor 1,17 yang dimana nilai tersebut diperoleh dari analisis SWOT pada Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Terdapat strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, Strategi pemasaran yang tepat pada PT Umpamasa Guna Mandiri menggunakan metode SWOT mengusulkan menggunakan strategi (*Strength-Opportunity*) hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi pemasaran yang tepat pada PT Umpamasa Guna Mandiri menggunakan metode QSPM. Berdasarkan peringkat pada TAS, terdapat 8 alternatif strategi yaitu : melakukan promosi di berbagai media untuk menarik konsumen, membuat *platform* digital untuk penyewaan, melakukan pengembangan pasar dengan cara membuka cabang baru, mempertahankan lokasi usaha strategis, meningkatkan pelayanan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen, menetapkan harga sewa *main frame* yang kompetitif, namun tidak merugikan perusahaan, meningkatkan kualitas kinerja, memberikan sanksi jika *main frame* yang disewakan rusak atau hilang dan menggantinya dengan produk yang sama.

#### Daftar Pustaka

- Alfajri, M. I., Luthfi, A. and Gusman, D. (2021) 'Implementasi Sistem Penjualan Online Produk Olahan dan Buah Nanas Berbasis Website', *Jurnal Informasi Teknik Informatika*, 5(2), pp. 2–9.
- Arsi, A. (2021) 'Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS', *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, pp. 1–8.
- Christanto, V. F. and Santoso, I. B. (2020) 'Minimalisasi Biaya Penyediaan Frame Scaffolding Dengan Metode Linear Programming Pada Proyek X', *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(2), p. 255. doi: 10.24912/jmts.v3i2.6979.
- Dewi, P. J. S. *et al.* (2022) 'Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata Tritik Kabupaten Nganjuk Berbasis Analisis SWOT', *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), pp. 193–203. doi: 10.37680/amalee.v3i1.1370.
- Ekonomi, J. and Penelitian, L. (2018) 'Jurnal ECODEMICA Sekretariat Redaksi', II(1).
- Fadilla, A. R. and Wulandari, P. A. (2023) 'Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data', *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), pp. 34–46.
- Indriarti, R. and Rachmawati Chaidir, N. (2021) 'Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qpsm) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis', *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), pp. 159–170. doi: 10.17509/manajerial.v20i1.41179.

- Mukhlisin, A. and Hidayat Pasaribu, M. (2020) 'Analisis Swot dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat', *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1). doi: 10.51178/invention.v1i1.19.
- Nurbaiti, S., Zulkifli, Z. and Derriawan, D. (2021) 'Strategi Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(2). doi: 10.32639/jimmba.v3i2.781.
- Ono, S. (2020) 'Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation', *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), pp. 55–61. doi: 10.37341/jkf.v5i1.167.
- Sjarifudin, D. *et al.* (2024) *Manajemen SDM Berkelanjutan*. Kabupaten Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Suharyanto, E. and Zein, A. (2022) 'Analisis Data Minat Calon Mahasiswa Universitas Pamulang Dengan Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier', *Sainstech: Jurnal Penelitian Dan ...*, pp. 70–76. Available at: <https://ejournal.istn.ac.id/index.php/sainstech/article/view/1434%0Ahttps://ejournal.istn.ac.id/index.php/sainstech/article/download/1434/943>.
- Suriono, Z. (2022) 'Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan', *ALACRITY: Journal of Education*, 1(20), pp. 94–103. doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.
- Widowati, M. and Andrianto, F. (2022) 'Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis', *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, p. 21.
- Winanda, T. Y. and Akbar, R. (2022) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERMATA SARI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN SWOT', *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5(2). doi: 10.59061/jsit.v5i2.81.