

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Strategi Pemasaran pada Griya Fitnes Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Muhammad Surya Dwi Kurniawan, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.*
 and Meldi Rendra, S.T., M.Eng.

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: agus@telkomuniversity.ac.id

Received on 02 September 2024; accepted on 05 October 2024

Abstrak

Griya Fitnes merupakan salah satu UMKM di Desa Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat-alat olahraga dan alat *fitness*. Griya Fitnes memiliki permasalahan mengenai pendapatan tidak stabil, permasalahan tersebut didukung dengan adanya perolehan data grafik pendapatan Griya Fitnes dari tahun 2020 hingga September 2022 yang fluktuatif pada setiap tahunnya yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal. Sehingga diperlukan perbaikan pada strategi pemasaran pada Griya Fitnes menggunakan metode analisis *SWOT* dan *QSPM*. Dalam merancang strategi pemasaran, digunakan matriks *IE* yang didapatkan dari penggabungan *IFE* dan *EFE* sebesar 2,86 dan 2,77. Matriks *SWOT* menghasilkan usulan strategi yang nantinya akan dipilih melalui matriks *QSPM* untuk menentukan nilai *TAS* terbesar. 5 strategi teratas dari hasil *QSPM* adalah penetrasi pasar yang salah satunya adalah memaksimalkan dan memperbaiki saluran pemasaran sebagai media promosi usaha dengan nilai *TAS* 6,445. Seluruh alternatif strategi pemasaran yang terpilih diharapkan dapat diimplementasikan untuk dapat mengatasi permasalahan.

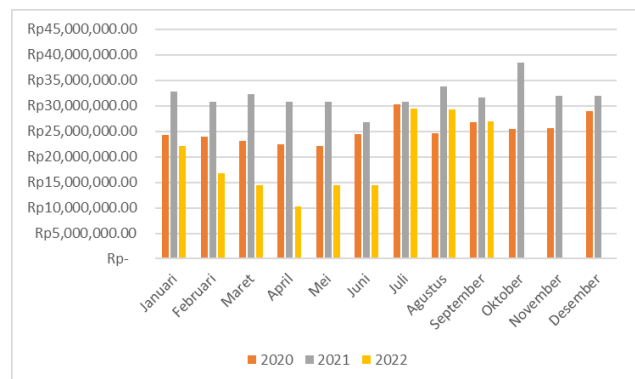
Key words: Griya Fitnes, Strategi Pemasaran, Matriks *IE*, *SWOT*, *QSPM*.

Pendahuluan

Jawa Tengah memiliki pertumbuhan yang pesat di UMKM pada sektor jasa pada setiap tahunnya. Dilansir pada situs Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, sektor UMKM Jasa terus mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut dibuktikan dengan kenaikan persentase jumlah pada tahun 2015 sampai tahun 2021 menunjukkan kenaikan sebesar 34,4%. Sektor UMKM pada bidang jasa akan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan, salah satu pelaku bisnis usaha jasa di Jawa Tengah adalah Griya Fitnes.

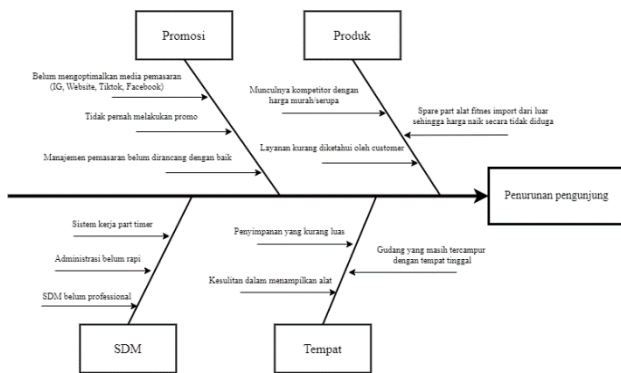
Griya Fitnes merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat-alat olahraga atau *gym* serta alat pijat dan *therapy* kepada customernya. Griya Fitnes mulai didirikan pada 18 Desember tahun 2017 berlokasi di Desa Meteseh, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Griya Fitnes menerima jasa penyewaan alat *gym* dengan memberikan layanan pesan antar kepada para customer seperti ke tempat perkantoran bahkan perorangan.

Gambar 1 di atas merupakan statistik pendapatan dari Griya Fitnes tahun 2020 hingga 2022 dari bulan Januari hingga September. Grafik pendapatan dari Griya Fitnes dari setiap bulan mengalami ketidakstabilan karena terdapat kenaikan maupun penurunan dengan frekuensi yang sering pada setiap bulannya di sepanjang tahun 2020 hingga

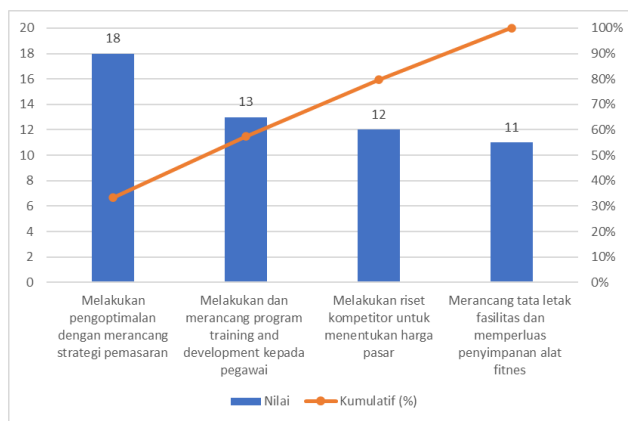


Gambar 1. Data Pendapatan Griya Fitnes 2020 - 2022
 Sumber: Griya Fitnes (2022)

2022. Fluktuasi tersebut disebabkan oleh beberapa aspek seperti, pada tahun 2020 data pendapatan masih stabil karena situasi Covid-19 yang membuat masyarakat peduli terhadap kesehatan, tahun 2021 data pendapatan cenderung mengalami peningkatan karena masih



Gambar 2. Fishbone Diagram
Sumber: In-depth Interview Owner



Gambar 3. Pareto Chart Pemilihan Potensi Solusi

peduli terhadap kesadaran akan berolahraga, tahun 2022 pendapatan mulai menurun dikarenakan Covid-19 mulai berakhir dan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mulai menurun.

Untuk mengidentifikasi lebih lanjut mengenai akar dari permasalahan yang terjadi pada usaha Griya Fitness akan digunakan *fishbone diagram* sebagai alat untuk menunjukkan sebab-akibat permasalahan Griya Fitness.

Gambar 2 di atas menunjukkan beberapa akar permasalahan terjadinya penurunan pengunjung Griya Fitness. Terdapat 4 aspek mulai dari produk, tempat, promosi, dan sumber daya manusia. Untuk dapat mengetahui akar permasalahan serta potensi solusi yang harus dilakukan oleh Griya Fitness, maka dilakukan identifikasi potensi solusi pada setiap akar permasalahan menggunakan *pareto chart*.

Berdasarkan diagram *pareto* melalui pertimbangan beberapa faktor penilaian dapat diketahui alternatif solusi yang terpilih dan harus segera dilaksanakan adalah melakukan pengoptimalan media pemasaran dengan merancang strategi pemasaran karena mendapat perolehan nilai tertinggi dibandingkan dengan alternatif yang lain.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sangatlah luas, terdapat beberapa pendapat ahli pemasaran secara definisi adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler and Keller, 2012), definisi lain dari aktivitas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar barang yang bernilai dengan penjual (Tjiptono, 2014).

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran adalah sebagai suatu logika dalam pemasaran yang memiliki tujuan dalam menciptakan nilai preferensi pelanggan serta mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut memiliki arti bahwa strategi pemasaran diciptakan dari keunggulan perusahaan itu sendiri.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah ruang lingkup yang mencakup semua aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Lingkungan internal mengacu pada kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang fungsi bisnis, mencakup pemasaran, finance, manajemen, dan *research and development* (David & David, 2017). Pada lingkungan internal terdapat unsur-unsur yang nantinya akan dilakukan analisis, yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan, dan manajemen sistem informasi.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut (Dr. Toufiqurokhan, 2016) Lingkungan eksternal adalah kegiatan memeriksa dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal organisasi untuk personel penting dalam perusahaan. Lingkungan eksternal dibagi menjadi lingkungan makro dan lingkungan mikro. Untuk lingkungan ini menggunakan metode *SWOT* (Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Internal, Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Eksternal). Untuk melakukan analisis faktor eksternal perusahaan dapat menggunakan analisis *PEST* (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan Analisis *Five Force Porter*.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dianggap penting (Rangkuti, 2012).

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

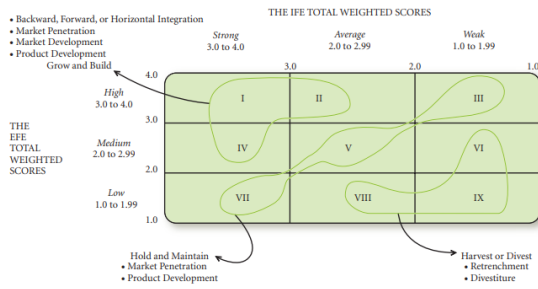
Matriks EFE digunakan untuk menilai faktor eksternal perusahaan. Kekuatan matriks EFE terletak pada perumusan strategi dengan meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografis, lingkungan dan budaya. Politik, Hukum dan Pemerintahan, Teknologi dan Lingkungan Industri (Rangkuti, 2012).

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE berupa gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE yang berisikan 9 sel dan memiliki isi berupa gabungan nilai keseluruhan pembobotan dari matriks IFE dan matriks EFE. Kesembilan kombinasi nilai pembobotan dari IFE dan EFE akan dipetakan menggunakan matriks IE.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan hasil perolehan identifikasi secara sistematis dari berbagai faktor yang digunakan untuk memperoleh strategi perusahaan (Rangkuti: 2017). Hasil dari analisis SWOT didasari pada logika yang dapat mengoptimalkan faktor kekuatan (*Strengths*), dan faktor peluang (*Opportunities*), tetapi juga dapat meminimalkan faktor kelemahan (*Weakness*) dan faktor ancaman (*Threats*) secara bersamaan. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.



Gambar 4. Matriks IE

Matriks QSPM

Quantitative strategic planning matrix (QSPM) merupakan metode untuk melakukan analisis perbandingan dari beberapa alternatif strategi yang layak. Metode QSPM sering dipakai dalam menentukan suatu keputusan atau proses dalam memecahkan permasalahan menjadi mudah. Selain itu, QSPM digunakan untuk menentukan daya tarik relatif dan mengevaluasi pilihan strategis alternatif yang dapat dipilih dan diterapkan secara objektif. Alternatif strategi diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi dalam matriks EFE dan IFE sebelumnya. QSPM adalah matriks tahap akhir dalam kerangka analitis untuk perumusan strategi. Teknik ini menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008).

Metodologi Penelitian

Sistematika penyelesaian permasalahan memberikan gambaran mengenai langkah-langkah penyelesaian yang sesuai dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan menggunakan metode *SWOT* dan *QSPM*. Gambaran alur tahapan proses perancangan ini dapat dilihat seperti pada Gambar 5.

Hasil dan Pembahasan

Audit Faktor Internal Griya Fitnes

Audit kondisi internal perusahaan memiliki enam aspek yaitu pemasaran, keuangan, manajemen, riset dan pengembangan, operasional, dan manajemen sistem informatika (David, 2017). Keenam aspek penilaian untuk audit kondisi internal dapat diperoleh data-data tersebut melalui wawancara bersama dengan owner Griya Fitnes.

Audit Faktor Eksternal Griya Fitnes

Untuk melakukan analisis kondisi eksternal perusahaan, dapat menggunakan analisis *PEST* dan analisis *Five Force Porter*. Analisis dapat dilakukan dengan cara riset, observasi, analisis lingkungan perusahaan, dan literasi dari laporan lembaga resmi.

Matriks IFE

Skor pembobotan faktor internal yang berisikan faktor kekuatan dan faktor kelemahan dihitung dengan mengalikan bobot dengan rata-rata ranking pada setiap faktor. Perolehan data bobot dan rating melalui kuesioner bersama stakeholder Griya Fitnes yaitu oleh owner dan admin. Total hasil perhitungan antara bobot dengan rata-rata menjadi nilai dari matriks IFE.

Setelah melakukan perhitungan skor pembobotan IFE, diperoleh untuk skor matriks IFE usaha Griya Fitnes adalah 2,86.

Table 1. Faktor Kekuatan

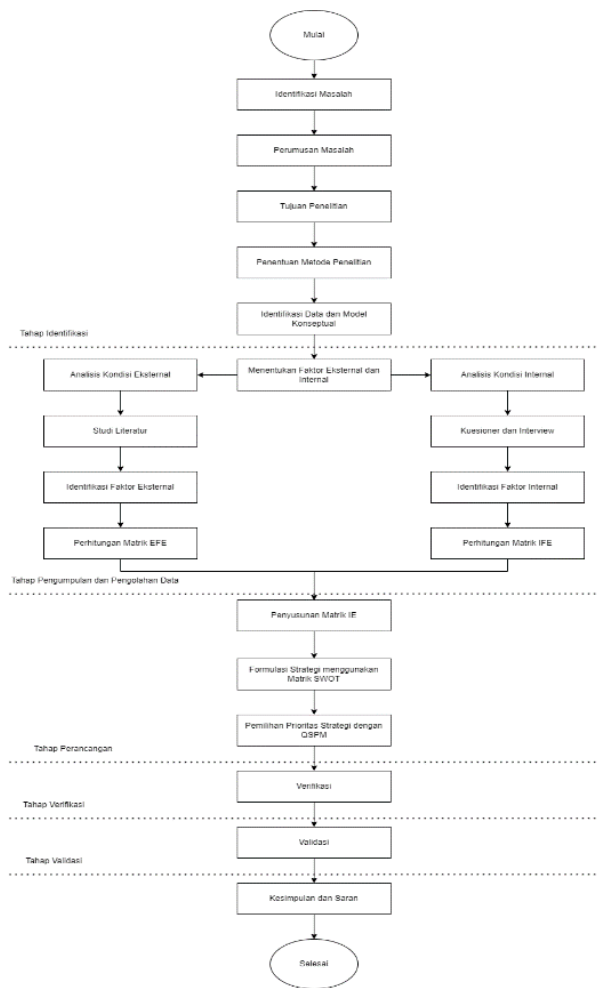
No	Faktor Kekuatan
1	Kualitas dari produk atau layanan yang dimiliki Griya Fitnes baik
2	Pasar Griya Fitnes tersegmentasi secara efektif
3	Harga jasa penyewaan alat fitnes sudah tepat
4	Griya Fitnes memiliki kedudukan yang baik dibandingkan kompetitor
5	Deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan pada Griya Fitnes sudah jelas
6	Fasilitas, sumber daya, dan pasar berlokasi strategis
7	Semangat kerja karyawan Griya Fitnes tinggi
8	Griya Fitnes memiliki modal yang cukup untuk menjalankan usahanya
9	Griya Fitnes menerapkan prosedur pengelolaan keuangan yang efektif
10	Proses quality control operasional Griya Fitnes dilakukan dengan baik

Table 2. Faktor Kelemahan

No	Faktor Kelemahan
1	Pangsa pasar Griya Fitnes tidak meningkat
2	Saluran pemasaran Griya Fitnes yang digunakan selama ini tidak efektif dan memiliki biaya yang tidak masuk akal
3	Griya Fitnes tidak memiliki divisi sales yang efektif
4	Griya Fitnes tidak melakukan riset pasar
5	Griya Fitnes belum memiliki promosi, pengiklanan, dan publisitas strategi yang baik
6	Manajer pemasaran Griya Fitnes tidak memiliki pengalaman dan pelatihan yang memenuhi standar
7	Pemasaran, budgeting, dan perencanaan belum efektif
8	Keberadaan Griya Fitnes di internet sulit ditemukan
9	Griya Fitnes tidak mendapatkan tambahan modal usaha dengan mencari investor baru
10	Griya Fitnes belum menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan

Table 3. Faktor Peluang

No	Faktor Peluang
1	Pemerintah memberi dukungan untuk mendorong reformasi sistem kesehatan nasional
2	Peningkatan angka pertumbuhan produk domestik bruto Indonesia (PDB) tahun 2022 sebesar 5,31%
3	Lokasi usaha yang di tengah pemukiman dan dekat perkantoran serta instansi pemerintah
4	Kondisi pasca pandemi Covid-19 membuat masyarakat peduli kesehatan
5	Perkembangan sektor teknologi (internet) di Indonesia yang terus bertumbuh setiap tahunnya
6	Kecil kemungkinan untuk masuknya pesaing baru dan belum ada produk pengganti layanan sewa alat fitness



Gambar 5. Sistematika Penyelesaian Masalah

Table 4. Faktor Ancaman

No	Faktor Ancaman
1	Kondisi persaingan kompetitor yang ketat
2	Rendahnya daya tawar menawar pelanggan
3	Kekuatan daya tawar menawar supplier yang tinggi
4	Ketidakpastian harga spare part karena 90% menggunakan barang dari supplier impor

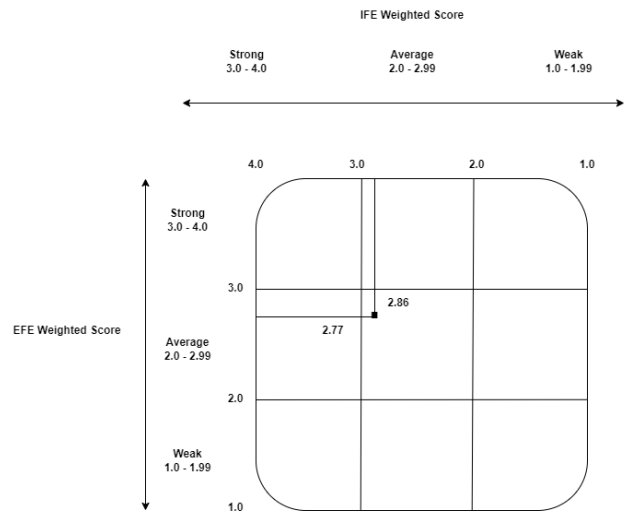
Matriks EFE

Skor pembobotan faktor eksternal yang berisikan faktor peluang dan faktor ancaman dihitung dengan mengalikan bobot dengan rata-rata ranking pada setiap faktor. Perolehan data bobot dan rating melalui kuesioner bersama stakeholder Griya Fitnes yaitu oleh owner dan admin. Total hasil perhitungan antara bobot dengan rata-rata menjadi nilai dari matriks EFE.

Setelah melakukan perhitungan skor pembobotan EFE, diperoleh untuk skor matriks EFE usaha Griya Fitnes adalah 2,77.

Matriks IE

Setelah mengolah data IFE dan EFE didapatkan hasil yang telah ditimbang sebesar 2,86 dan 2,77. Hasil tersebut kemudian dipetakan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi kuadran yang ditempati oleh



Gambar 6. Matriks IE Griya Fitnes

usaha Griya Fitnes. Hasil penyusunan matriks IE usaha Griya Fitnes dapat dilihat pada Gambar IV.1.

Berdasarkan hasil perolehan dari matriks IE pada Gambar 6, hasil matriks IE Griya Fitnes menunjukkan bahwa perusahaan menempati kuadran V. Kuadran V merupakan wilayah bagian kedua yang berarti dapat menggunakan strategi *hold and maintain*. Menurut David (2017), strategi yang dapat diterapkan pada bagian ini adalah pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan matriks untuk menghasilkan strategi dari hasil penggabungan faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT memberikan hubungan keterkaitan antara dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal perusahaan sehingga dapat menghasilkan suatu strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Menurut (Mujastuti et al., 2019) dalam mempermudah pemilihan strategi yang nantinya akan diimplementasikan oleh perusahaan, diperlukan pengelompokan strategi yang didapatkan dari SWOT ke dalam kategori strategi *hold and maintain* dari matriks IE yaitu *market penetration* dan *product development*.

Hasil Rancangan (Matriks QSPM)

Matriks QSPM dilakukan dengan pengisian kuesioner dengan menentukan Attractiveness Score (AS) atau daya tarik dari setiap faktor internal dan eksternal terhadap masing-masing strategi yang telah didapatkan. Nilai AS memiliki arti seberapa besar pengaruh strategi alternatif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil pemilihan strategi menggunakan QSPM ditunjukkan pada Tabel IV.8.

Berdasarkan pengolahan data melalui matriks IE dan QSPM didapatkan 2 jenis strategi terpilih sebagai prioritas yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar memperoleh nilai TAS tertinggi dalam matriks QSPM dengan peringkat 1 hingga 5. Strategi penetrasi pasar terpilih menjadi strategi yang menjadi prioritas utama sebagai usulan strategi pemasaran untuk Griya Fitnes.

Strategi penetrasi pasar yang menjadi prioritas Griya Fitnes untuk dapat dipertimbangkan untuk diterapkan adalah memaksimalkan dan memperbaiki saluran pemasaran sebagai media promosi usaha dengan nilai TAS 6,445, melakukan penetrasi pasar pada layanan sewa alat fitness, alat perkakas, dan alat rumah tangga dengan nilai TAS 6,336, melakukan riset pasar secara berkelanjutan dengan nilai TAS

Table 5. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Kekuatan				
1	Kualitas dari produk atau layanan yang dimiliki Griya Fitnes baik	0.0592	4	0.2368
2	Pasar Griya Fitnes tersegmentasi secara efektif	0.0461	3	0.1382
3	Harga jasa penyewaan alat fitnes sudah tepat	0.0592	3.5	0.2072
4	Griya Fitnes memiliki kedudukan yang baik dibandingkan kompetitor	0.0461	3.5	0.1612
5	Deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan pada Griya Fitnes sudah jelas	0.0395	2.5	0.0987
6	Fasilitas, sumber daya, dan pasar berlokasi strategis	0.0592	4	0.2368
7	Semangat kerja karyawan Griya Fitnes tinggi	0.0526	3	0.1579
8	Griya Fitnes memiliki modal yang cukup untuk menjalankan usahanya	0.0461	4	0.1842
9	Griya Fitnes menerapkan prosedur pengelolaan keuangan yang efektif	0.0461	3	0.1382
10	Proses quality control operasional Griya Fitnes dilakukan dengan baik	0.0526	3	0.1579
Faktor Kelemahan				
1	Saluran pemasaran Griya Fitnes yang digunakan selama ini tidak efektif dan memiliki biaya yang tidak masuk akal	0.0592	3	0.1776
2	Griya Fitnes tidak melakukan riset pasar	0.0461	3	0.1382
3	Griya Fitnes belum menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan	0.0461	3	0.1382
4	Griya Fitnes belum memiliki promosi, pengiklanan, dan publisitas strategi yang baik	0.0526	2	0.1053
5	Manajer pemasaran Griya Fitnes tidak memiliki pengalaman dan pelatihan yang memenuhi standar	0.0461	2	0.0921
6	Pemasaran, budgeting, dan perencanaan belum efektif	0.0592	2	0.1184
7	Keberadaan Griya Fitnes di internet sulit ditemukan	0.0461	3	0.1382
8	Manajer di Griya Fitnes tidak mendelegasikan wewenang dengan baik	0.0461	1	0.0461
9	Griya Fitnes tidak mendapatkan tambahan modal usaha dengan mencari investor baru	0.0395	2	0.0789
10	Pangsa pasar Griya Fitnes tidak meningkat	0.0526	2	0.1053
Total		1		2.86

Table 6. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Faktor Peluang				
1	Pemerintah memberi dukungan untuk mendorong reformasi sistem kesehatan nasional	0.0964	2.5	0.2410
2	Peningkatan angka pertumbuhan produk domestik bruto Indonesia (PDB) tahun 2022 sebesar 5,31%	0.1084	2.5	0.2711
3	Lokasi usaha yang di tengah pemukiman dan dekat perkantoran serta instansi pemerintah	0.1205	3.5	0.4217
4	Kondisi pasca pandemi Covid-19 membuat masyarakat peduli kesehatan	0.0964	3	0.2892
5	Perkembangan sektor teknologi (<i>internet</i>) di Indonesia yang terus bertumbuh setiap tahunnya	0.0843	3	0.2530
6	Kecil kemungkinan untuk masuknya pesaing baru dan belum ada produk pengganti layanan sewa alat fitness	0.0964	2	0.1928
Faktor Ancaman				
1	Kondisi persaingan kompetitor yang ketat	0.1084	3	0.3253
2	Rendahnya daya tawar menawar pelanggan	0.0843	2.5	0.2108
3	Kekuatan daya tawar menawar supplier yang tinggi	0.0964	2.5	0.2410
4	Ketidakpastian harga spare part karena 90% menggunakan barang dari supplier impor	0.1084	3	0.3253
Total		1		2.77

Table 7. Kategori Strategi

Strategi Hold and Maintain	
Pengembangan Produk	Penetrasi Pasar
Menjaga serta meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (S1, S3, S4, S10, T1)	Melakukan kerja sama dengan pemerintah maupun perusahaan swasta untuk memperluas jangkauan pasar, riset dan pengembangan, dan pemasaran layanan (S1, S2, S6, S8, S9, S10, O1, O2, O3, O6)
Menerapkan harga layanan yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru (S1, S3, S4, T1, T2)	Melakukan penetrasi pasar pada layanan sewa alat fitness, alat perkakas, dan alat rumah tangga (S1, S2, S4, S8, S10, O1, O3, O6)
Menerapkan paket layanan sewa bundling untuk kombinasi alat gym yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan (W4, W6, W10, T1, T2)	Melakukan riset pasar secara berkelanjutan (W2, W3, W10, O2, O5)
Memaksimalkan dan memperbaiki saluran pemasaran sebagai media promosi usaha (W1, W4, W6, W7, O3, O5)	Melakukan proses manajemen strategis untuk mencapai <i>competitive advantage</i> perusahaan dan mengoptimalkan kinerja (W3, W5, W8, T1, T2, T3)

5,993, melakukan proses manajemen strategis untuk mencapai *competitive advantage* perusahaan dan mengoptimalkan kinerja dengan nilai TAS 5,881, serta melakukan kerja sama dengan pemerintah maupun perusahaan swasta untuk memperluas jangkauan pasar, riset dan pengembangan, dan pemasaran layanan dengan nilai TAS 5,840.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data melalui matriks IE dan QSPM didapatkan 2 jenis strategi terpilih sebagai prioritas yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar memperoleh nilai TAS tertinggi dalam matriks QSPM dengan peringkat 1 hingga 5. Strategi penetrasi pasar terpilih menjadi strategi yang menjadi prioritas utama sebagai usulan strategi pemasaran untuk Griya Fitness.

Strategi penetrasi pasar yang menjadi prioritas Griya Fitness untuk dapat dipertimbangkan untuk diterapkan adalah memaksimalkan dan memperbaiki saluran pemasaran sebagai media promosi usaha dengan nilai TAS 6,445, melakukan penetrasi pasar pada layanan sewa alat fitness, alat perkakas, dan alat rumah tangga dengan nilai TAS 6,336, melakukan riset pasar secara berkelanjutan dengan nilai TAS 5,993, melakukan proses manajemen strategis untuk mencapai *competitive advantage* perusahaan dan mengoptimalkan kinerja dengan nilai TAS 5,881, serta melakukan kerja sama dengan pemerintah maupun perusahaan swasta untuk memperluas jangkauan pasar, riset dan pengembangan, dan pemasaran layanan dengan nilai TAS 5,840.

Daftar Pustaka

- David FD. Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts. Pearson; 2017.
- BAPPENAS. Peran Pemerintah Daerah untuk Dorong Reformasi Sistem Kesehatan Nasional; 2020. Accessed: 2024-12-30. <https://www.bappenas.go.id/id/berita/peranpemerintah-daerah-untuk-dorong-reformasi-sistem-kesehatannasional-nwtu>.

Table 8. Strategi Hasil QSPM

No	Strategi	TAS	Ranking
1	Memaksimalkan dan memperbaiki saluran pemasaran sebagai media promosi usaha	6.445	1
2	Melakukan penetrasi pasar pada layanan sewa alat fitness, alat perkakas, dan alat rumah tangga	6.336	2
3	Melakukan riset pasar secara berkelanjutan	5.993	3
4	Melakukan proses manajemen strategis untuk mencapai <i>competitive advantage</i> perusahaan dan mengoptimalkan kinerja	5.881	4
5	Melakukan kerja sama dengan pemerintah maupun perusahaan swasta untuk memperluas jangkauan pasar, riset dan pengembangan, dan pemasaran layanan	5.840	5
6	Menerapkan harga layanan yang kompetitif untuk meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan baru	5.245	6
7	Menjaga serta meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan	4.791	7
8	Menerapkan paket layanan sewa bundling untuk kombinasi alat gym yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan	4.715	8

3. Tengah DKUKMPJ. Data UMKM Binaan. Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah; 2022. Accessed: 2024-12-30. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail-sub/16>.
4. Kotler G P & Armstrong. Principles of Marketing: An Asian Perspective. Pearson Education Asia Limited; 2012.
5. Kotler G P & Armstrong. Principles of Marketing. Pearson; 2018.
6. Kotler KL P & Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta; 2009.
7. Rangkuti F. Strategic Management. Salemba Empat; 2012.
8. Rangkuti FD. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama; 2017.
9. Sari OM, Adrianto N, Hia A, Nurhemah N. Efektivitas Loyalty Program Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Epsom di Jakarta. Jurnal Ilmiah PERKUSI. 2022;2(2):255-61.
10. Purwanto I. Manajemen Strategi. CV. Yrama Widya; 2008.
11. Assauri S. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo; 2012.
12. BPS. Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen; 2023. Accessed: 2024-12-30. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>.
13. Chaffey PR D & Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis; 2017.
14. Dewi IR. Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?; 2022. Accessed: 2024-12-30. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.
15. Mujiastuti R, Latifah R, Hendra H. Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. Jurnal Ilmiah FIFO. 2019;11(1):52.

16. Noviana FD. Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. 2020;8(2):73-8.
17. Saputra MIH, Nugraha N. Sistem Pendukung Keputusan Dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*. 2020;25(3):199-212.
18. Setyorini H, Santoso I. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno-Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 2016;5(1):46-53.
19. Sukoco S. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LERANG (LELE LADRANG) KHAS SRUNI. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*. 2018;1(1).
20. Wirapraja A, Sudarso A, Mardia M, Tojiri MY, Simarmata HMP, Sulasih S, et al. Manajemen Pemasaran Perusahaan. *Yayasan Kita Menulis*; 2021.