

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS

Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi\*, Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh  
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia  
Email: 17522122@students.uii.ac.id; qurtubi@uui.ac.id; meilinda.maghfiroh@uui.ac.id

Artikel masuk : 20-04-2022

Artikel direvisi : 24-05-2022

Artikel diterima : 20-06-2022

\*Penulis Korespondensi

**Abstrak** -- Salah satu komoditas pangan yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah beras. PT.XYZ merupakan perusahaan yang fokus dalam peningkatan produksi, kualitas serta pemerataan distribusi beras di Indonesia. Banyaknya kompetitor swasta yang tidak terikat dengan pemerintah menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam memasarkan produk berasnya. Penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu cabang perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta membuat rekomendasi strategi untuk perbaikan pemasaran pada perusahaan dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan perusahaan berposisi pada kuadran III dan disarankan mengubah strategi pemasaran yang telah ada. Berdasarkan matriks weaknesses – opportunity. Alternatif strategi yang ada dianalisis menggunakan QSPM. Skor TAS tertinggi pada analisis matrix QSPM sebesar 3,75. Strategi yang terpilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

**Kata kunci:** Beras; QSPM; Strategi Pemasaran; SWOT

**Abstract** -- One of the food commodities considered the Indonesian people's staple food is rice. PT. XYZ is a company that focuses on increasing the production, quality and distribution of rice in Indonesia. However, as the number of private competitors is increasing, the company faces more challenges to be able to compete in marketing its rice products. This research takes a case study at a branch of a company. This study aimed to determine internal and external factors and make strategic recommendations for marketing improvement at the company with SWOT and QSPM analysis. The SWOT analysis shows the company is in quadrant III, and the recommended strategy is to change the existing marketing strategy based on the weaknesses – opportunity matrix. The existing alternative strategies were analyzed using QSPM. The highest TAS score in the QSPM matrix analysis is 3.75. The chosen strategy is to create a unique promotional strategy to attract public interest in the midst of high market prices.

**Keywords:** Rice; QSPM; Marketing Strategy; SWOT

### PENDAHULUAN

Logistik pangan merupakan salah satu isu penting dalam menjamin ketahanan pangan masyarakat Indonesia. Dengan sistem logistik pangan yang baik, diharapkan dapat menjaga stabilitas pasokan dan harga pangan sehingga dapat dinikmati oleh konsumen. Salah satu komoditas pangan yang merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia adalah beras.

Secara statistik, hampir 90% masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai komoditas pangan pokok untuk dikonsumsi sehari-hari (Donggulo et al., 2017).

Pada beberapa dekade ke belakang, ketidakseimbangan produksi dengan permintaan bahan pokok khususnya beras, mengakibatkan terjadinya krisis pangan di Indonesia. Laksmiasri & Sukamdi (2017) menyebutkan hingga tahun

2015, sebagian provinsi di Indonesia melakukan kegiatan impor beras berskala besar. Meskipun demikian, pada tahun 2021, dengan jumlah lahan yang menurun, produksi beras di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.12% dibandingkan produksi di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Peningkatan ini diharapkan dapat terus berkelanjutan sehingga permintaan akan beras yang berkualitas bagi masyarakat dapat terpenuhi. Selain itu, permasalahan pola distribusi beras juga menyebabkan disparitas harga yang tinggi antara harga produsen/petani dengan harga konsumen. Oleh sebab itu, perlu pembenahan rantai distribusi beras dan sinkronisasi data permintaan sehingga masyarakat dapat menikmati beras tanpa fluktuasi harga.

PT. XYZ merupakan perusahaan yang fokus dalam peningkatan produksi dan kualitas beras serta distribusi beras di Indonesia. Perusahaan tersebut bergerak di bidang B2C yang berarti bahwa PT. XYZ melakukan transaksi bisnis langsung kepada konsumen. Wilayah distribusi dari perusahaan cukup luas yaitu mencakup di keseluruhan daerah di Indonesia. PT. XYZ memiliki tujuan utama untuk memasok beras secara merata ke masyarakat. Namun demikian, sebagai perusahaan, perusahaan juga harus berorientasi profit. Namun *branding* lama perusahaan yang melakukan distribusi beras berkualitas rendah masih cukup melekat di masyarakat. Banyaknya isu yang beredar mengenai buruknya kualitas beras yang disalurkan dari perusahaan memiliki dampak yang cukup besar bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan pembenahan dengan memproduksi beras dan komoditas pangan lainnya dengan kualitas yang lebih baik menggunakan kemasan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis (Saing et al., 2019). Banyaknya kompetitor swasta, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bersaing di pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brandingnya* adalah dengan melakukan pembenahan strategi. Salah satunya melalui strategi pemasaran yang mencakup gambaran besar tentang yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan (Laksmiasri & Sukamdi, 2017; Pasaribu, 2008). Pelaku bisnis perlu melakukan perancangan strategi dikarenakan semakin tepat strategi yang diterapkan maka akan semakin kuat bisnis tersebut dalam menghadapi persaingan (Putri et al., 2014).

Dalam melakukan perancangan strategi, perlu diketahui faktor lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam

mengembangkan model konseptual yang tepat untuk mengidentifikasi area optimal yang sangat penting bagi pengembangan strategi perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengadopsi metode serupa diantaranya industri sistem pendingin (Mahardika, 2020); usaha kecil dan menengah (Meilani & Febrinaldo, 2016); distributor pangan (Pamareta, 2016; Sonia et al., 2020); pemerintah daerah (Nurhayati, 2008); bidang pendidikan (Mahfud & Mulyani, 2017); sistem transmisi air (Sumiarsih et al., 2018); dan industri garmen (Saing et al., 2019). Penggunaan kedua metode tersebut di beberapa jenis industri yang berbeda menunjukkan bahwa selain metode tersebut mudah diadaptasi, juga memberikan analisis yang komprehensif sesuai dengan kebutuhan strategi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Kantor wilayah perusahaan. Pada tahun 2021, Provinsi tempat perusahaan beroperasi menghasilkan 1,6 juta ton beras atau setara dengan 3% jumlah produksi beras di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Meskipun demikian, beberapa tantangan baik secara internal maupun eksternal kerap menurunkan performansi perusahaan. Metode analisis SWOT dan QSPM diadopsi untuk mengetahui faktor internal serta faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan rancangan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini dilakukan untuk memperkuat implementasi metode yang sudah ada sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kekurangannya setiap saat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan data primer dan sekunder yang dihasilkan melalui pengamatan secara langsung serta wawancara terhadap responden untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal serta melakukan pembobotan untuk metode QSPM.

Penelitian menggunakan metode SWOT dan QSPM. Metode SWOT digunakan dalam mengambil keputusan untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan berdasarkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien. Analisis SWOT merupakan sistem sistematis yang menganalisis setiap peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan, dan mencerminkan taktik sinkron menggunakan situasi. Matriks ini menghasilkan empat strategi yaitu ST, WT, WO, SO. Sesudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman, maka strategi manajemen khusus telah tersaji (Afshar et al., 2019).

Metode QSPM digunakan mengevaluasi

strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) merupakan tahap terakhir dari perumusan strategi. Dasar komponen QSPM ialah: (1) pernyataan faktor kunci, (2) strategi untuk dinilai, (3) penilaian, (4) skor menarik, (5) total daya tarik skor serta (6) jumlah total skor menarik. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan kunci faktor internal serta eksternal ( Nasab & Milani, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT)*

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) diperoleh dari penilaian pihak internal perusahaan. Faktor kelemahan dan kekuatan diberikan rating dari masing-masing faktor dengan nilai 1 (lemah), 2 (sedang), 3 (kuat), dan 4 (sangat kuat). Kemudian menghitung nilai bobot, yaitu dengan menilai dari setiap rating dibagi dengan masing – masing jumlah rating (nilai hasil pembobotan tidak boleh kurang atau lebih dari 1). Perhitungan skor

pada kolom empat dengan mengalikan bobot dengan rating (Tabel 1). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, didapatkan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi performansi perusahaan. Faktor tersebut diberi rating dan bobot, dan dihitung total skor EFEnya (*Internal Factor Evaluation*) (Tabel 2).

Hasil skor total dari perhitungan IFE adalah 3,72 yang dapat diartikan bahwa perusahaan memiliki strategi yang kuat dalam menghadapi kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Sedangkan hasil skor total dari perhitungan EFE adalah 3,64 yang diartikan perusahaan mampu menanggapi dengan baik faktor eksternal dalam mengatasi ancaman yang akan berdampak pada perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,44 artinya perusahaan memiliki kekuatan yang dominan dibandingkan kelemahan dari perusahaan tersebut. Hasil selisih antara peluang dan ancaman adalah -0,36 yang artinya ancaman yang dihadapi perusahaan sangat besar dibandingkan dengan peluang yang dimiliki.

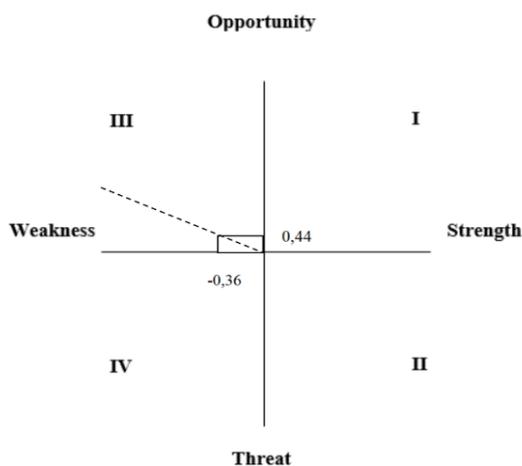
Tabel 1. Perhitungan IFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Memiliki kantor cabang dan gudang yang banyak di seluruh daerah	4	0,16	0,64
2	Hubungan dengan pemerintah yang baik	4	0,16	0,64
3	Memiliki mitra penjualan (RPK) sebanyak 1.500	4	0,16	0,64
4	Memiliki Teknologi pengolahan produk yang modern	2	0,08	0,16
<b>Total Kekuatan</b>				<b>2,08</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
5	Berpatokan dengan HET (Harga Eceran Tertinggi)	4	0,16	0,64
6	Biaya HPP yang tinggi terutama pada saat harga beras pasaran rendah	3	0,12	0,36
7	Terlambat memasuki pemasaran era digital	4	0,16	0,64
<b>Total Kelemahan</b>				<b>1,64</b>
<b>Total IFE</b>		<b>24</b>	<b>1</b>	<b>3,72</b>

Tabel 2. Perhitungan EFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Adanya bencana Alam seperti pandemi yang panjang.	4	0,16	0,64
2	Harga pasar yang tinggi	3	0,12	0,36
3	Kebutuhan beras yang tinggi di masyarakat dikarenakan beras menjadi makanan pokok.	4	0,16	0,64
<b>Total Peluang</b>				<b>1,64</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
4	Harga Pasar Rendah	3	0,12	0,36
5	Mindset masyarakat yang buruk terhadap beras XYZ	4	0,16	0,64
6	Pertumbuhan hama yang pesat	3	0,12	0,36
7	Adanya kompetitor atau pesaing yang tidak terikat dengan pemerintah	4	0,16	0,64
<b>Total Ancaman</b>				<b>2</b>
<b>Total EFE</b>		<b>25</b>	<b>1</b>	<b>3,64</b>

Hasil perhitungan kemudian diplotkan menjadi kuadran SWOT (Gambar 1). Berdasarkan kuadran SWOT, diketahui bahwa perusahaan berada di kuadran III atau termasuk dalam ubah strategi perusahaan. Perusahaan memiliki peluang yang bagus tetapi dari internal perusahaan memiliki kelemahan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengubah strategi yang ada guna memperbaiki keadaan internal



Gambar 1. Kuadran SWOT

Hasil observasi terkait dengan faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) serta faktor eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) kemudian diplotkan menjadi matriks SWOT. Dari faktor internal dan eksternal yang sudah dipetakan dihubungkan antara kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*), kekuatan (*Strength*) dengan ancaman (*Threat*), kelemahan (*Weakness*) dengan peluang (*Opportunity*), dan kelemahan (*Weakness*) dengan ancaman (*Threat*). Penerapan strategi yang tepat dari hubungan antara kedua faktor internal dan eksternal tersebut diuraikan dalam Tabel 3.

Posisi perusahaan berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran III maka strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada agar dapat meningkatkan pemasaran yaitu melalui Strategi WO (*Weaknesses - Opportunity*). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang – peluang yang dimiliki perusahaan yaitu dengan mengurangi kelemahan – kelemahan yang dimiliki. Strategi yang diutamakan yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi serta melakukan evaluasi kembali terhadap biaya – biaya umum untuk mengurangi HPP.

Tabel 3. Matriks SWOT

<b>IFAS (Internal Factor Analysis Strategic)</b>  <b>EFAS (External Factor Analysis Strategic)</b>	<b>Strength</b>	<b>Weaknesses</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kantor cabang dan gudang yang banyak di seluruh daerah.</li> <li>2. Hubungan dengan pemerintah yang baik.</li> <li>3. Memiliki mitra penjualan (RPK) sebanyak 1.500.</li> <li>4. Memiliki Teknologi pengolahan produk yang modern.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpatokan dengan HET (Harga Eceran Tertinggi).</li> <li>2. Biaya HPP (Harga Pokok Penjualan) yang tinggi terutama pada saat harga pasaran rendah.</li> <li>3. Terlambat memasuki pemasaran era digital.</li> </ol>
<b>Opportunity</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya bencana Alam seperti pandemi yang panjang.</li> <li>2. Harga pasar yang tinggi.</li> <li>3. Kebutuhan beras yang tinggi di masyarakat dikarenakan beras menjadi makanan pokok.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memanfaatkan jaringan pemerintah dalam pendistribusian beras raskin di setiap desa sehingga pendistribusian bisa berjalan dengan baik. (S2; O1, O3)</li> <li>• Meningkatkan produksi optimasi untuk memenuhi kebutuhan pasar (S1, S3, S4; O2, O3)</li> <li>• Meningkatkan dan menjaga ketersediaan bahan baku di setiap usaha kemitraan (S1, S3, S4; O1, O2, O3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi (W1, W3; O1, O2, O3)</li> <li>• Melakukan evaluasi kembali terhadap biaya – biaya umum untuk mengurangi HPP. (W2; O2)</li> </ul>
<b>Threats</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga pasar rendah.</li> <li>2. Mindset masyarakat yang buruk terhadap beras XYZ.</li> <li>3. Pertumbuhan Hama yang pesat.</li> <li>4. Adanya kompetitor atau pesaing yang tidak terikat dengan pemerintah</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan mutu beras dengan memanfaatkan teknologi modern (S4; T1, T3)</li> <li>• Melaksanakan program pelatihan atau seminar terhadap masyarakat untuk meningkatkan <i>self-branding</i> perusahaan (S2; T2, T4)</li> <li>• Mengoptimalisasi dan merevitalisasi mesin produksi untuk menciptakan beras bermutu. (S4; T3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan edukasi – edukasi yang menarik minat masyarakat terhadap XYZ melalui media sosial. (W3; T2)</li> <li>• Melakukan pemasaran yang menarik dengan memanfaatkan segala media sosial dalam menangkal isu buruk terhadap beras XYZ (W1, W3; T1, T2, T4)</li> </ul>

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Tahap akhir dari perumusan strategi dilakukan bersama pihak internal perusahaan. Perumusan strategi dimaksud adalah pemilihan strategi terbaik menggunakan QSPM berdasarkan hasil SWOT. QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik dan dapat diimplementasikan perusahaan berdasarkan arah kebijakan dan kondisi riil perusahaan.

Matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor–

faktor utama eksternal dan internal pada matriks EFE, IFE serta matriks SWOT. Di matriks QSPM terdapat nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS didapat dari hasil wawancara. Nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Alternatif strategi dari matriks SWOT yang dihasilkan dijabarkan pada [Tabel 4](#).

**Tabel 4.** Penilaian QSPM

No	Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi		Strategi 2 Melakukan evaluasi kembali terhadap biaya – biaya umum untuk mengurangi HPP	
			AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>						
1	Memiliki kantor cabang dan gudang yang banyak di seluruh daerah	0,16	4	0,64	2	0,32
2	Hubungan dengan pemerintah baik	0,16	4	0,64	2	0,32
3	Memiliki mitra penjualan (RPK) sebanyak 1.500	0,16	4	0,64	3	0,48
4	Memiliki Teknologi pengolahan produk yang modern	0,08	2	0,16	2	0,16
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>						
1	Berpatokan dengan HET (Harga Eceran Tertinggi)	0,16	3	0,48	4	0,64
2	Biaya HPP yang tinggi terutama pada saat harga beras pasaran rendah	0,12	4	0,48	4	0,48
3	Terlambat memasuki pemasaran era digital	0,16	4	0,64	3	0,48
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>						
1	Adanya bencana Alam seperti pandemi yang panjang.	0,16	4	0,64	2	0,32
2	Harga pasar yang tinggi	0,12	4	0,48	4	0,48
3	Kebutuhan beras yang tinggi di masyarakat dikarenakan beras menjadi makanan pokok.	0,16	4	0,64	4	0,64
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>						
1	Harga Pasar Rendah	0,12	4	0,48	3	0,36
2	<i>Mindset</i> masyarakat yang buruk terhadap beras XYZ	0,16	4	0,64	3	0,48
3	Pertumbuhan hama yang pesat	0,12	1	0,12	1	0,12
4	Adanya kompetitor atau pesaing yang tidak terikat dengan pemerintah	0,16	4	0,64	4	0,64
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>Total</b>	<b>7,32</b>	<b>Total</b>	<b>5,92</b>

Berdasarkan perhitungan analisis QSPM, diperoleh alternatif strategi yang paling sesuai diberikan pihak perusahaan agar dapat meningkatkan kuadran dari posisi sebelumnya adalah strategi *Weakness – Opportunity*. Strategi pertama yang dipilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi. Pemilihan strategi ini karena nilai TAS pada strategi W–O menduduki nilai paling tinggi yakni sebesar 7,52. Sedangkan strategi kedua yaitu mengevaluasi kembali terhadap biaya – biaya umum untuk mengurangi HPP memiliki nilai TAS yang lebih rendah sebesar 5,92.

Hasil yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh [Tangkudung et al. \(2016\)](#) yang menghasilkan perbedaan metode dengan penelitian terdahulu tersebut. Adapun hal yang membedakan adalah penelitian ini menggunakan metode tambahan yaitu QSPM sehingga setiap strategi yang ada diperiksa secara bersamaan dan berurutan berdasarkan dari hasil faktor internal dan eksternal. Hasil dari evaluasi tersebut adalah sebuah strategi yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan berdasarkan dari rumusan masalah yang dimiliki perusahaan.

Selain itu juga terdapat perbedaan hasil strategi. Pada penelitian ini posisi perusahaan pada kuadran III (strategi *diversifikasi*). Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki sedangkan penelitian terdahulu berada pada kuadran I (strategi agresif).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi performansi penjualan perusahaan. Beberapa faktor yang dirasa dapat mengurangi performansi diantaranya harga produksi tinggi namun harga eceran rendah (harga pasar rendah). Perusahaan sudah menetapkan harga pasar yang sesuai dengan aturan pemerintah, belum mengadopsi teknologi digital, *branding* lama yang terlanjur melekat serta kompetisi dengan pihak swasta. Hasil analisis SWOT dan analisis matriks QSPM menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dilakukan perusahaan dalam waktu dekat adalah strategi *Weakness – Opportunity* yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi.

Dalam penelitian ini, pendataan faktor yang digunakan untuk analisis SWOT dilakukan secara kualitatif berdasarkan hasil wawancara. Untuk penelitian ke depannya, pengambilan data dapat dilakukan dengan dua cara, berdasarkan hasil

wawancara juga menggunakan data historis dan dokumen perusahaan. Analisis dokumen sebaiknya dilakukan untuk pemahaman yang lebih baik melalui pengumpulan data, verifikasi catatan perusahaan yang berkontribusi pada perumusan analisis SWOT, serta sebagai verifikasi poin-poin penting yang dirumuskan. Selain itu, setelah beberapa strategi dirumuskan, verifikasi juga dapat ke pihak perusahaan untuk mengetahui kesesuaian strategi yang dirumuskan dengan arah kebijakan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, F., Abbaspour, M., & Lahijanian, A. (2019). Providing a practical Model of the Waste Management Master Plan with Emphasis on Public Participation “Using the SWOT method and the QSPM matrix and the FAHP method.” *Advances in Environmental Technology*, 5(2), 77–96. <https://doi.org/10.22104/AET.2020.3990.1200>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Padi Menurut Provinsi 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/53/1498/1/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-padi-menurut-provinsi.html>
- Donggulo, C. V., Lapanjang, I. M., & Made, U. (2017). Pertumbuhan dan hasil tanaman padi (*Oryza sativa* L) pada berbagai pola jajar legowo dan jarak tanam. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 24(1), 27–35. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/8569>
- Laksmiasri, W., & Sukamdi, S. (2017). Keseimbangan Neraca Beras di Indonesia Tahun 2011–2015. *Jurnal Bumi Indonesia*, 6(3), 1–10. <https://lib.geo.ugm.ac.id/ojs/index.php/jbi/article/view/753>
- Mahardika, F. (2020). Analisis Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Pada PT. XYZ [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. In *Thesis*. <https://repository.its.ac.id/79275/>
- Mahfud, T., & Mulyani, Y. (2017). Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)(Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 66–76. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/view/240>
- Meilani, D., & Febrinaldo, R. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan*

- Industri*, 245–252. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/2782>
- Nasab, H. H., & Milani, A. S. (2012). An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers. *Applied Soft Computing*, 12(8), 2246–2253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asoc.2012.03.010>
- Nurhayati, S. (2008). Pendekatan QSPM Sebagai Dasar Perumusan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 72–82. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/105>
- Pamareta, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Walls dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada PT Roxy Prameswari di Lampung. *Jurnal Simplex*, 1(1), 17–23. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JS/article/view/233>
- Pasaribu, L. (2008). Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature)(Studi Kasus: PT. Ultrajaya Tbk, Bandung) [IPB University]. In *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/2054>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)(Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93–106. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/161>
- Saing, S. M., Alam, S., & Maming, J. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar. *Hasanuddin Journal of Management*, 1(1), 1–8. <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJM/article/view/180>
- Sonia, D. R., Sanjaya, A., & Hutajulu, M. J. (2020). Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *Jurnal Ad’ministrare*, 7(1), 161–172. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14071>
- Sumiarsih, N. M., Legono, D., & Kodoatie, R. J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM Analysis. *Journal of the Civil Engineering Forum*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.22146/jcef.30234>
- Tangkudung, A. J., Halid, A., & Saleh, Y. (2016). analisis penerapan manajemen dan strategi distribusi beras di perusahaan umum badan urusan logistik (perum bulog sub divre kota gorontalo). *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 1–16. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/AGR/article/view/1402>