Strategi Bisnis Untuk Mengembangkan Produk Kemasan Kertas Carton Box Dan Single Face Sebagai Produk Unggulan Pt. Xyz Menggunakan Bmc, Analisis Swot Dan Qspm

Rizky Nurrochmad Ismail[1], Ummil Lailatul Qadariyah[2], Dwi Aris Setiawan[3], Mohamad Iman Rachmadi[4], Tri Nugraha Ibnu Abdillah[5], Dr. Ni Luh Putu Hariastuti, S.T., M.T[6]
Institut Teknologi Adhitama Surabaya[1,2,3,4,5,6]
e-mail: rizkyee100@gmail.com [1], rheeya.arief@gmail.com [2], dwi.asto@gmail.com [3], mohamad.iman73@gmail.com [4], tri.nugraha01a@gmail.com [5], putu_hrs@itats.ac.id [6]

ABSTRACT

The increasing growth of the paper packaging industry has made production actors, especially cardboard packaging more and more sought after, because it is considered more environmentally friendly and easy to recycle. The level of public awareness of the importance of protecting the environment, especially from waste that is difficult for the soil to decompose, is increasing. This makes business people take advantage of this situation, as well as PT. XYZ. However, with so many existing competitors pushing to find new business strategies so as to have a business model that is good and right on target while paying attention to and understanding developing technology. The Business Model Canvas (BMC) is one method that is widely used because it contains a more structured concept by depicting ideas so that everyone has the same understanding of the types of consumers. SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) is also used as a support in preparing business strategy and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) as an evaluation and basis for determining the right strategy so that it is able to compete and has an advantage compared to its competitors.

Kata kunci: *BMC, Analisis SWOT, QSPM*

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan industri kemasan kertas membuat para pelaku produksi khususnya kemasan kardus semakin banyak dicari, karena dinilai lebih ramah lingkungan dan mudah didaur ulang. Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan terutama dari sampah-sampah yang sulit diurai oleh tanah menjadi semakin meningkat. Hal ini membuat para pebisnis memanfaatkan situasi tersebut, begitu juga dengan PT. XYZ. Namun dengan banyaknya pesaing yang ada mendorong untuk menemukan strategi-strategi bisnis baru sehingga memiliki model bisnis yang baik dan tepat sasaran sekaligus memperhatikan dan memahami teknologi yang berkembang. Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu metode yang banyak digunakan karena mengandung konsep yang lebih terstruktur dengan penggambaran ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama terhadap tipe-tipe konsumen. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) juga digunakan untuk sebagai pendukung dalam penyusunan strategi bisnis serta QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) sebagai evaluasi dan dasar dalam penentuan strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dan memiliki keunggulan dibanding dengan kompetitornya.

Kata kunci: BMC, Analisis SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Industri kemasan kertas dinilai semakin menjanjikan, selaras dengan kebutuhan akan kemasan produk semakin meningkat. Pertumbuhan yang meningkat ini membuat para pelaku produksi khususnya kemasan kardus semakin banyak dicari. Namun saat ini perusahaan kemasan kertas tidak hanya fokus untuk menghasilkan produk, tetapi juga memperhatikan tingkat keramahan lingkungan, bahkan pergerakan industri kemasan kertas berhasil diklaim semakin ramah lingkungan. Kemasan kertas dinilai lebih mudah didaur ulang sehingga otomatis juga lebih ramah lingkungan (Reni Lestari – Bisnis.com : 2022). Industri kemasan kertas bergerak semakin mengikuti tren ekonomi sirkular dengan kemampuan penggunaan bahan daur ulang (Reni Lestari – Bisnis.com : 2022).

PT. XYZ merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri kemasan kertas yang terintegrasi juga turut serta mendukung kelestarian lingkungan dengan memanfaatkan kertas bekas sebagai bahan bakunya Namun banyaknya pesaing dengan jenis industri yang sama membuat PT. XYZ harus menemukan strategi-strategi bisnis baru sehingga memiliki model bisnis yang baik serta tepat pada perusahaan. Dengan demikian dalam menerapkan strategi bisnis yang baik, perusahaan harus memperhatikan dan memahami teknologi yang berkembang, begitu juga dengan proses dan pangsa pasar yang tepat.

ISSN 2775-5630

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu metode yang tepat untuk membuat strategi baru. BMC merupakan konsep bisnis yang banyak digunakan saat ini karena lebih terstruktur untuk merancang bagaimana strategi bisnis dijalankan dengan menggambarkan ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan riil terhadap tipe-tipe konsumen. Selain itu juga, BMC dapat membuat perusahaan cepat dalam mengambil keputusan. Untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi dimasa yang akan datang, PT. XYZ harus memikirkan strategi yang tepat untuk mendapatkannya, dengan BMC ini diharapkan dapat menunjang dalam penentuan strategi bisnis di perusahaan tersebut. Didukung dengan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*) dan QSPM (*Quantitaive Strategic Palnning Matrix*), sebagai evaluasi dan fondasi strategi yang tepat sehingga mampu bersaing dan memiliki keunggulan dibanding dengan kompetitornya.
Berdasarkan latar belakang dengan kondisi tersebut, rumusan masalah dari penelitan ini antara lain :

1. Bagaimana strategi bisnis untuk mengembangkan produk kemasan kertas *carton box* dan *single face* sebagai produk unggulan di PT. XYZ, sehingga dapat meningkatkan pemesanan?.
2. Bagaimana mengembangkan produk kemasan kertas *carton box* dan *single face* agar mampu menghadapi para pesaing sehingga mendapatkan hasil yang optimal?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *business model canvas* adalah sebuah alat untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis dari suatu perusahaan. BMC memiliki sembilan blok yang terdiri dari *value propositions, customer segments, customer relationships, channels, revenue stream, key activities, key resources, key partners, cost structure* .
Metode analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018: 19). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths)* dan peluang *(opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weaknesses)* dan ancaman *(threats)*. Analisis SWOT bertujuan untuk mencari posisi organisasi di dalam peta kekuatan kompetisi (Purhantara, 2010: 104). Menurut Purhantara (2010:107), proses untuk melakukan analisis SWOT melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (1) Evaluasi terhadap tujuan strategik organisasi, (2) Melakukan analisa lingkungan strategik yang terdiri dari analisa kondisi objektif organisasi atau analisa lingkungan internal dan analisa lingkungan persaingan atau lingkungan eksternal, (3) Melakukan analisis IFAS, EFAS, dan menyusun profil kompetitif organisasi bisnis, (4) Menyusun matrik analisis IE dan matrik analisis SWOT (5) Membuat strategi atas dasar hasil analisa SWOT.
Analisis IFAS *(Internal Factors Analysis Strategy)* adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/ perusahaan. Analisis EFAS (*External Factors Analysis Strategy)* adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/ perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman organisasi/ perusahaan.
Setelah mengetahui hasil analisis IFAS dan EFAS, maka deskripsi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu organisasi/perusahaan akan nampak sekali. Dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan acuan untuk menyusun matriks analisis. Matriks Internal – Eksternal menyusun strategi yang terbagi ke dalam 9 (sembilan) sel. Matriks Kuadran SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kekuatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2018: 83).
Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*—QSPM) dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*—QSPM), yang menyusun Tahap 3 dari kerangka analitis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif. Itu artinya, Matriks EFAS, Matriks IFAS, dan Matriks Profil Kompetitif yang menyusun Tahap 1, ditambah dengan Matriks SWOT dan

ISSN 2775-5630

Matriks IE yang menyusun Tahap 2, menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun QSPM (Tahap 3). Seperti halnya alat-alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik.

METODE

Kerangka Penelitian

Melihat dari permasalahan yang dibahas, jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif membuat strategi pemasaran berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan yaitu pendekatan SWOT dan QSPM dengan mendeskripsikan keadaaan lingkungan perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.Penelitian akan lebih fokus pada strategi pengembangan bisnis dengan beberapa tahapan pengolahan data yaitu antara lain :

1. Membuat Bisnis Model Canvas, dengan mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis dari suatu perusahaan yang terdiri dari sembilan blok yaitu *value propositions, customer segments, customer relationships*, *channels*, *revenue stream*, *key activities, key resources*, *key partners*, *cost structure* . (Osterwalder & Pigneur, 2010)
2. Tahap input dan pencocokan menggunakan Analisis SWOT dengan melakukan wawancara dengan karyawan PT. XYZ untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian menentukan strategi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dalam penentuan strategi diperoleh berdasarkan perhitungan strategi matriks IFAS dan EFAS.. Melakukan perhitungan matrix profil kompetitif untuk mengetahui kekuatan PT. XYZ dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya disekitarnya kemudian melakukan perhitungan matrix IE untuk memetakan posisi unit usaha agar memudahkan dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat. Analisis matrix SWOT dilakukan sebagai langkah untuk mempertahankan produk dengan mengembangkan matrix IE untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi dengan menggunakan data-data berdasarkan matrix EFAS dan IFAS. Analisis empat kuadaran matrix SWOT untuk mengetahui posisi strategi yang akan digunakan.
3. Tahap keputusan menggunakan Konsep QSPM.

Berdasarkan analisa menggunakan konsep QSPM, penentuan strategi terbaik dapat dilakukan sebagai usulan dalam pengembangan bisnis PT. XYZ sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

PT. XYZ merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri kemasan kertas yang terintegrasi yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia yang memulai pabrik kotak karton pertamanya pada tahun 1973, dan sejak saat itu perusahaan ini terus berkembang semakin maju, menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan pemasok dari dalam dan luar negeri.

Tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan terutama dari sampah-sampah yang sulit diurai oleh tanah menjadikan semakin meningkat. Hal ini membuat para pebisnis mengambil manfaat dari situasi tersebut, begitu juga dengan PT. XYZ.

Namun banyaknya pesaing dengan jenis industri yang sama membuat PT. XYZ harus menemukan strategi-strategi bisnis baru sehingga memiliki model bisnis yang baik serta tepat pada perusahaan. Dengan demikian dalam menerapkan strategi bisnis yang baik, perusahaan harus memperhatikan dan memahami teknologi yang berkembang, begitu juga dengan proses dan pangsa pasar yang tepat.

Berikut adalah pengembangan *business model canvas* PT. XYZ :

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
Distributor Kraft Paper, Toko Kemasan, Pasar Tradisional maupun Pasar Modern</td>
<td>Key Activities
Peningkatan kualitas produk, Desain simpel tapi menarik, Membuat standarisasi kemasan, Intens untuk pemasaran</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
Kemasan kertas yang berkualitas, Kemasan Tidak Mudah Rusak, Desain Simpel namun Menarik, Mudah Dibentuk</td>
<td>Customer Relationship
Website, Diskon & Promo, Media Sosial</td>
<td rowspan="2">Customer Segment
Masyarakat berusia diatas 20 tahun
Keluarga
Organisasi</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
Basis data pelanggan, Mesin, Bangunan, Fasilitas Produksi, Sumber Daya Manusia, Desain Kemasan</td>
<td>Channel
Marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak)
Distributor</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
Biaya Produksi
Biaya Pemasaran
Biaya Pengiriman
Biaya Pengembangan Produk</td>
<td colspan="2">Revenue Stream
Penjualan kertas kemasan</td>
</tr>
</table>

Gambar 1. Pengembangan *Business Model Canvas* (BMC)

Tahap Input dan Pencocokan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal maka diseleksi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor strategis dirumuskan dengan pihak karyawan PT. XYZ dengan bobot masing-masih faktor dan berdasarkan pengaruh terhadap perusahaan. Rating berdasar pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan.

Tabel 1. Matrix IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOTX RATING	KOMENTAR
KEKUATAN:				
• Brand Produk terkenal	0,10	3	0,3	Kualitas Produk
• Perusahaan diketahui Pasaran	0,10	3	0,3	Produk beredar dimasyarakat
• Tenaga kerja berpengalaman	0,15	4	0,6	Mengetahui produk dan pengembangan
• Memiliki peralatan yang canggih	0,15	5	0,75	Teknologi canggih
• Pelayanan baik, cepat dan tepat	0,15	4	0,6	Pelayanan layak
• Produk Berkualitas	0,10	4	0,4	Diakui perusahaan lain
Jumlah	0,75		2,95	
KELEMAHAN:				
• Harga Tinggi	0,02	2	0,04	Lambat untuk produksi
• Lokasi kurang strategis	0,03	2	0,06	Kurang konsisten
• Belum banyak cabang produksi	0,02	1	0,02	Hutang
• Penjualan kurang promosi	0,03	1	0,03	Inovasi
• Modal terbatas	0,02	2	0,04	Investasi
• Kurang kerja sama dengan pabrik lain	0,03	1	0,03	Perjanjian
• Adanya konflik dalam perusahaan	0,03	1	0,03	Penyelesaian masalah
• Kurangnya Training Kinerja	0,02	1	0,02	Training kerja
• Kurangnya Inovasi Produk	0,05	1	0,05	Development
Jumlah			0,32	
TOTAL	1,00		3,27	

Sumber : Hasil Pengumpulan dan Analisis Data (2023)

Tabel 2. Matrix EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EXTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG:				
• Ekonomi Perusahaan lain membaik	0,10	4	0,4	Daya Beli perusahaan
• Ekonomi Masyarakat membaik	0,10	4	0,4	Daya Beli masyarakat
• Lingkungan mendukung	0,10	4	0,4	Jaminan Kesehatan
• Jumlah penduduk meningkat	0,05	3	0,15	Pengembangan Pasar
• Variasi Produk bertambah	0,05	3	0,15	Monopoli Produk
• Harga material terjangkau	0,10	5	0,5	Modal Pembelian
• Banyak diminati masyarakat	0,10	5	0,5	Minat masyarakat
• Sangat dibutuhkan oleh perusahaan lain	0,15	5	0,75	Kebutuhan Produk
Jumlah	0,75		3,25	
ANCAMAN:				
• Regulasi industri	0,02	2	0,04	Hati-hati
• Harga bahan naik	0,03	2	0,06	Selektif
• Muncul pesaing baru	0,05	1	0,05	Jaga Kualitas
• Tenaga kerja ongkosnya naik	0,03	2	0,06	Penyesuaian
• Penjualan belum siap	0,02	2	0,04	Perencanaan jauh hari
• Sedikit minat masyarakat	0,05	1	0,05	Sesuaikan Permintaan
• Sepi Orderan	0,05	1	0,05	Promosi Produk
Jumlah	0,25		0,35	
TOTAL	1,00		3,6	

Sumber : Hasil Pengumpulan dan Analisis Data (2023)

Matriks IE merupakan pemetaan posisi unit usaha agar memudahkan dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama yaitu faktor eksternal dan internal. Untuk menyusun matriks IE, digunakan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE sehingga dapat diketahui bahwa posisi PT. XYZ konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor.
Matrik IFAS (Kekuatan + Kelemahan = 2,95 + 0,32 = 3,27)
Matrik EFAS (Peluang + Ancaman = 3,25 + 0,35 = 3,6)

Tabel 3. Matrix SWOT

IFAS	**STRENGTHS (S)**	**WEAKNESSES (W)**
EFAS	Brand Produk terkenal • Perusahaan diketahui Pasaran • Tenaga kerja berpengalaman • Memiliki peralatan yang canggih • Pelayanan baik, cepat dan tepat • Produk Berkualitas	• Harga Tinggi • Lokasi kurang strategis • Belum banyak cabang produksi • Penjualan kurang promosi • Modal terbatas • Kurang kerja sama dengan pabrik lain • Adanya konflik dalam perusahaan • Kurangnya Training Kinerja • Kurangnya Inovasi Produk

OPPORTUNITIES (O)	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
• Ekonomi Perusahaan lain membaik • Ekonomi Masyarakat membaik • Lingkungan mendukung • Jumlah penduduk meningkat • Variasi Produk bertambah • Harga material terjangkau • Banyak diminati masyarakat • Sangat dibutuhkan oleh perusahaan lain	• Meningkatkan Inovasi Produk dalam Segi Pemasaran • Mempertahankan Pelayanan yang Berkualitas dengan Membuat Database Customer • Meningkatkan Kerjasama dengan Perusahaan lain yang belum menjadi Customer • Memperluas daerah Pemasaran dan Penjualan ke seluruh dunia.	• Melakukan Perbaikan dalam Sistem Manajemen agar mengikuti Perkembangan Trend Masyarakat • Meningkatkan Kualitas SDM dengan Mengadakan dan Mengikuti Pelatihan dan Ujian Kompetensi • Memanfaatkan Teknologi Digital dalam Komunikasi dan Pemasaran untuk Menjaring Customer dan Investor • Membangun Komunikasi dan Kerjasama yang baik dan Solidaritas antar Karyawan, Staff, Divisi dan Departement untuk mengatasi para pesaing
THREATS (T)	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
• Regulasi industri • Harga bahan naik • Muncul pesaing baru • Tenaga kerja ongkosnya naik • Penjualan belum siap • Sedikit minat masyarakat • Sepi Orderan	• Menjaga Komunikasi dengan para Customer • Mempertahankan Pelayanan yang Berkualitas dengan Meningkatkan Kualitas Produk • Memberikan Diskon pada Pembelian Produk dengan Syarat Tertentu • Melakukan Continous Improvement dalam Pengembangan Produk dengan memperhatikan Minat Masyarakat • Mengikuti Trend Terbaru dan Perencanaan matang untuk ke depannya	• Menghindari Pindahnya Karyawan yang sangat memiliki kompetensi dan prospek baik dalam pengembangan perusahaan • Melakukan Pendataan melalui saran dan kritik dari Customer untuk mengetahui kekurangan dalam Pelayanan • Melakukan Pendataan melalui saran dan kritik dari Karyawan dan Staff untuk mengetahui kekurangan dalam Pengelolaan Manajemen Perusahaan • Mengoptimalkan Peran Karyawan dan Staff dalam memberikan Pelayanan

Sumber : Hasil Pengumpulan dan Analisis Data (2023)

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. XYZ adalah Agresif, yaitu Growth Strategy (Strategi Pertumbuhan), dimana PT. XYZ dapat mengembangkan pangsa pasar dan program manajemennya dengan cara mengembangkan kemampuan karyawan dan staff, termasuk di dalamnya inovasi dalam pengelolaan perusahaan serta program pemasaran yang masif dengan media digital maupun menjalin Kerjasama dengan berbagai perusahaan yang memerlukan produk *Corrugated Carton Box*.

Berdasarkan ilustrasi diatas, strategi yang tepat untuk dikembangkan dalam tahap keputusan adalah strategi SO sesuai dengan matriks SWOT, yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Analisa IV Kuadran SWOT Strategi Penyerangan

Vertikal = Nilai Total Peluang - Nilai Total Ancaman = 3,25 - 0,35 = 2,9

Horizontal = Nilai Total Kekuatan - Nilai Total Kelemahan = 2,95 - 0,32 = 2,63

Sesuai dengan analisa kuadran IV akan ditentukan keputusan pemilihan strategi yang memanfaatkan kekuatan dalam memanfaatkan peluang, berdasarkan matriks *match strategi* terdapat 4 (empat) strategi SO, yaitu: meningkatkan inovasi produk dalam segi pemasaran, mempertahankan pelayanan yang berkualitas dengan membuat database customer, meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain yang belum menjadi customer, memperluas daerah pemasaran dan penjualan ke seluruh dunia.

Tahap Keputusan Analisa QSPM

Tabel 4. Analisa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

ALTERNATIF STRATEGI		STRATEGI 1 Meningkatkan Inovasi Produk dalam Segi Pemasaran		STRATEGI 2 Mempertahankan Pelayanan yang Berkualitas dengan Membuat Database Customer		STRATEGI 3 Meningkatkan Kerjasama dengan Perusahaan lain yang belum menjadi Customer		STRATEGI 4 Memperluas daerah Pemasaran dan Penjualan ke seluruh dunia	
FAKTOR-FAKTOR UTAMA	BOBOT	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
a. Peluang Perusahaan (*Opportunities*)									
(O1) Ekonomi Perusahaan lain membaik	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4	1	0.1
(O2) Ekonomi Masyarakat membaik	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
(O3) Lingkungan mendukung	0.1	4	0.4	1	0.1	2	0.2	3	0.3
(O4) Jumlah penduduk meningkat	0.05	1	0.05	2	0.1	3	0.15	4	0.2
(O5) Variasi Produk bertambah	0.05	2	0.1	3	0.15	4	0.2	1	0.05
(O6) Harga material terjangkau	0.1	4	0.4	3	0.3	1	0.1	2	0.2
(O7) Banyak diminati masyarakat	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
(O8) Sangat dibutuhkan oleh perusahaan lain	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6	1	0.15
b. Ancaman Perusahaan (*Threats*)									
(T1) Regulasi industri	0.02	2	0.04	4	0.08	3	0.06	1	0.02
(T2) Harga bahan naik	0.03	3	0.09	4	0.12	2	0.06	1	0.03
(T3) Muncul pesaing baru	0.05	4	0.2	3	0.15	2	0.1	1	0.05
(T4) Tenaga kerja ongkosnya naik	0.03	2	0.06	3	0.09	4	0.12	1	0.03
(T5) Penjualan belum siap	0.02	2	0.04	4	0.08	3	0.06	1	0.02
(T6) Sedikit minat masyarakat	0.05	3	0.15	4	0.2	2	0.1	1	0.05
(T7) Sepi Orderan	0.05	2	0.1	4	0.2	3	0.15	1	0.05
c. Kekuatan Perusahaan *(Strenghts*)									
(S1) Brand Produk terkenal	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
(S2) Perusahaan diketahui Pasaran	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	1	0.1
(S3) Tenaga kerja	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15	4	0.6

berpengalaman									
(S4) Memiliki peralatan yang canggih	0.15	3	0.45	2	0.3	4	0.6	1	0.15
(S5) Pelayanan baik, cepat dan tepat	0.15	2	0.3	3	0.45	4	0.6	1	0.15
(S6) Produk Berkualitas	0.1	1	0.1	2	0.2	4	0.4	3	0.3
d. Kelemahan Perusahaan (*Weakness*)									
(W1) Harga Tinggi	0.02	2	0.04	3	0.06	4	0.08	1	0.02
(W2) Lokasi kurang strategis	0.03	3	0.09	1	0.03	2	0.06	4	0.12
(W3) Belum banyak cabang produksi	0.02	1	0.02	2	0.04	3	0.06	4	0.08
(W4) Penjualan kurang promosi	0.03	3	0.09	2	0.06	4	0.12	1	0.03
(W5) Modal terbatas	0.02	2	0.04	3	0.06	4	0.08	1	0.02
(W6) Kurang kerja sama dengan pabrik lain	0.03	2	0.06	1	0.03	4	0.12	3	0.09
(W7) Adanya konflik dalam perusahaan	0.03	1	0.03	3	0.09	2	0.06	4	0.12
(W8) Kurangnya Training Kinerja	0.02	2	0.04	4	0.08	3	0.06	1	0.02
(W9) Kurangnya Inovasi Produk	0.05	4	0.2	1	0.05	2	0.1	3	0.15
Total	2		5.64		4.87		5.99		3.5

Sumber : Hasil Pengumpulan dan Analisis Data (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi menggunakan metode QSPM dapat diketahui bahwa prioritas utama strategi yang akan digunakan oleh PT. XYZ dapat disimpulkan strategi SO yang tepat adalah dengan Strategi 3 yaitu Meningkatkan Kerjasama dengan Perusahaan lain yang belum menjadi Customer PT. XYZ. Hal ini selaras dengan hasil pada analisa matriks IE yaitu berada pada sel I konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi, terkait kegiatan penetrasi pasar dan pengembangannya dapat dimulai dengan hasil dari kegiatan Meningkatkan Kerjasama dengan Perusahaan lain yang belum menjadi customer PT. XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Dewi, Lintang Kusuma. 2017. *Integrasi Business Model Canvas* dengan *Balanced Scorecard (Studi Kasus Pada PT.BOMABISMAINDRA)*. Skripsi. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

[2] Anastasia, Wikke. 2019. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Restoran D'Cost Seafood Rawamangun*. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

[3] Ardiansyah, Muh. 2020. *Analisis Strategi Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing dengan Menggunakan SWOT Analisis dan Model Bisnis Canvas (Studi Kasus PT. Bumi Sarana Utama)*. Tesis. Makassar : Universitas Hasanuddin.

[4] Lestari, Rani. (2022, 30 Maret). *Industri Kemasan Kertas Diklaim Bergerak Semakin Ramah Lingkungan*. Jakarta. Diakses Desember 2022 melalui https://ekonomi.bisnis.com/