

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Goods Place\_id

Goods Place\_id merupakan usaha *online* yang melakukan penjualan barang-barang elektronik dan otomotif melalui platform *marketplace* Tokopedia. Usaha ini sudah berdiri sejak bulan Maret 2020. Sampai sekarang Goods Place\_id berhasil mendapat reputasi *bronze* lima dengan nilai kualitas produk 4,8 dari total nilai keseluruhan 5. Goods Place\_id berlokasi di jalan Kentangan Selatan 93C Semarang, namun saat ini usaha berjalan secara *online* dan tidak mempunyai toko fisik untuk dikunjungi. Produk yang ditawarkan adalah barang elektronik dan otomotif seperti tape mobil, *power inverter*, *karaoke mixer*, lampu mobil, *speaker*, klakson, stiker mobil, dll. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 600.000. Saat ini Goods Place\_id sudah berhasil menjual lebih dari seratus produk ke seluruh wilayah Indonesia diantaranya pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, hingga ke Papua. Dalam menjalankan usahanya ada visi dan misi yang selalu dipertahankan.

- Visi : Menjadi toko terbesar yang melayani hingga seluruh penjuru nusantara dengan kualitas terbaik.
- Misi :
  1. Memberikan barang dengan mutu dan kualitas terbaik.
  2. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada pelayanan yang unggul.

## 4.2 Identitas Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan lima pelanggan yang pernah berbelanja di Goods Place\_id minimal dua kali karena mereka lebih mengetahui kondisi Goods Place\_id dibanding pelanggan biasa baik pelanggan yang memberikan nilai ulasan produk atau pelanggan yang tidak memberikan nilai ulasan produk.

Nama	Keterangan	Jenis Kelamin	Usia
Kevin Ananda Aries Siswanto	Pemilik Goods Place_id	Pria	22 tahun

Tabel 4.1 Responden Penelitian dari Pemilik Goods Place\_id

Sumber : Data sekunder, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa pemilik usaha Goods Place\_id berjumlah satu orang laki-laki dan berusia dua puluh dua tahun. Selain pemilik, responden dalam penelitian ini terdiri dari lima pelanggan Goods Place\_id. Identitas pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Responden Penelitian dari Pelanggan Goods Place\_id

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1.	Marcellino	Laki-laki	22	Karyawan
2.	Indra	Laki-laki	22	Mahasiswa
3.	Musa	Laki-laki	24	Mahasiswa
4.	Bunbun	Laki-laki	21	Mahasiswa
5.	Pujiyanti	Perempuan	65	Wirausaha

Sumber : Data sekunder, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui ada lima pelanggan Goods Place\_id yang mempunyai latar belakang pekerjaan yang berbeda, usia dan jenis

kelamin yang berbeda. Penjelasan tentang profil pelanggan akan dibagi menjadi beberapa kategori :

Tabel 4.3 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	4	80
2.	Wanita	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.3, didapatkan hasil bahwa pelanggan Goods Place\_id yang berjenis kelamin pria berjumlah empat orang, sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin wanita berjumlah satu orang. Berdasarkan persentase keseluruhan, sebagian besar pelanggan Goods Place\_id adalah berjenis kelamin pria dengan persentase (80%) dan sisanya (20%) berjenis kelamin wanita.

Tabel 4.4 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	21 th	1	20
2.	22 th	2	40
3.	24 th	1	20
4.	65 th	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4, didapatkan hasil bahwa pelanggan Goods Place\_id yang berusia 21 tahun berjumlah satu orang dengan persentase sebesar (20%), usia 22 tahun berjumlah dua orang dengan persentase (40%), usia 24 tahun berjumlah satu orang dengan persentase (20%), dan yang berusia 65

tahun berjumlah satu orang dengan persentase (20%). Berdasarkan persentase keseluruhan, pelanggan Goods Place\_id yang paling banyak adalah berusia 22 tahun dengan persentase (40%).

Tabel 4.5 Gambaran Umum Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan	1	20 %
2.	Mahasiswa	3	60 %
3.	Wirausaha	1	20 %
Jumlah		5	100

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.5, didapatkan hasil bahwa pelanggan Goods Place\_id yang berprofesi sebagai karyawan berjumlah satu orang dengan persentase sebesar (20%), berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah tiga orang dengan persentase sebesar (60%), berprofesi sebagai wirausaha berjumlah satu orang dengan persentase sebesar (20%). Berdasarkan persentase keseluruhan, pelanggan Goods Place\_id yang paling banyak adalah berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase (60%).

### 4.3 Model Bisnis Kanvas Goods Place\_id

Strategi *Business Model Canvas* yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. *Value Proposition*

*Value proposition* atau nilai yang ditawarkan oleh Goods Place\_id kepada pelanggan yaitu menjual produk dengan harga yang bersaing dengan *marketplace*, memberi pelayanan pengiriman barang yang cepat

maksimal 3 hari sampai, menjamin semua produk yang dijual asli atau *original* atau uang kembali. Goods Place\_id juga memberi jaminan semua produk yang dibeli pelanggan bergaransi hingga 1 bulan, produk mudah dipakai, produk unik, dan pengemasan produk menggunakan tambahan *bubble wrap* tanpa ada biaya tambahan untuk memastikan produk aman ketika dalam proses pengiriman.

## 2. *Customer Segment*

*Customer segment* yang dituju oleh Goods Place\_id adalah pelajar atau mahasiswa yang membutuhkan barang dengan harga yang terjangkau, pekerja kantoran atau karyawan yang membutuhkan barang untuk keperluan pribadi, dan yang terakhir para pengusaha otomotif yang membutuhkan barang untuk kebutuhan modifikasi dan semua kalangan.

## 3. *Channels*

*Channels* atau sarana yang digunakan oleh Goods Place\_id untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak yaitu melalui *e-commerce* atau *marketplace* Tokopedia, lalu menggunakan *banner* untuk memberikan gambaran produk, harga, dan promo yang sedang ditawarkan. Selanjutnya menggunakan iklan digital untuk menarik pelanggan baru, dan memanfaatkan sosial media untuk penetrasi pasar.

## 4. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* atau strategi yang digunakan Goods Place\_id untuk menjaring konsumen yang lebih banyak adalah menggunakan voucher *cashback* sebesar sepuluh persen setiap bulan untuk dua puluh

konsumen pertama, memanfaatkan ulasan atau testimoni yang diberikan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan kepada produk yang dijual, memberikan gratis ongkir kepada konsumen sehingga dapat menghemat biaya transaksi, mengunggah foto-foto produk untuk memberikan gambaran produk, dan mengirim pesan *broadcast* kepada konsumen untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung.

#### 5. *Revenue Stream*

*Revenue Stream* atau pendapatan yang dihasilkan oleh Goods Place\_id adalah melalui penjualan produk kategori aksesoris otomotif, penjualan produk kategori hobi, penjualan produk kategori elektronik, dan penjualan produk kategori keperluan sehari-hari.

#### 6. *Key Partners*

*Key Partners* yang dimiliki oleh Goods Place\_id untuk menjalankan usahanya yaitu pemasok atau *supplier* yaitu Jakartanotebook yang beralamat di Jl, Sriwijaya yang menyediakan barang-barang untuk dijual kepada konsumen, perusahaan marketplace seperti *e-commerce* Tokopedia, sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dll. Untuk kegiatan usaha perusahaan logistik seperti Sicepat, Wahana, J&t, JNE, dan TIKI untuk mengantarkan pesanan konsumen ke luar kota atau luar pulau, lalu perusahaan transportasi *online* seperti Gojek atau Grab untuk membantu akomodasi usaha.

#### 7. *Key Activities*

*Key Activities* atau kegiatan utama yang ada pada Goods Place\_id adalah melakukan pembelian untuk persediaan produk, lalu menggunggah produk ke *marketplace* untuk memberikan detil informasi kepada konsumen, membalas pesan pertanyaan atau *complain* para pelanggan, melakukan promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, melakukan pengemasan untuk menjamin keamanan produk ketika pengiriman, dan mengirimkan paket pesanan ke pihak ekspedisi serta menginformasikan nomor resi kepada konsumen.

8. *Key Resources*

*Key Resource* atau sumber daya yang dimiliki oleh Goods Place\_id adalah modal usaha uang tunai untuk memenuhi kebutuhan usaha, laptop atau *smartphone* sebagai perangkat untuk mengelola toko, jaringan internet seperti kuota dan *wifi* untuk akses kegiatan daring, dan transportasi roda dua untuk kebutuhan akomodasi usaha.

9. *Cost Structure*

*Cost Structure* atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh Goods Place\_id untuk mengoperasikan usahanya diantaranya biaya penyediaan produk dari *supplier*, biaya transportasi termasuk bensin dan parkir. Biaya kemasan seperti lakban dan *bubble wrap*, biaya promosi seperti gratis ongkir, voucher *cashback*, dan iklan digital. Dan yang terakhir biaya internet dan biaya listrik.

Tabel 4.6 Model Bisnis Kanvas Goods Place\_id

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasok / <i>Supplier</i> Goods Place_id yaitu Jakartanotebook</li> <li>- Bekerja sama dengan perusahaan logistik untuk pengiriman yaitu Sicepat, Wahana, J&amp;T, JNE, dan Tiki</li> <li>- Perusahaan transportasi online untuk akomodasi yaitu Grab dan Gojek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian untuk persediaan produk dari pemasok</li> <li>- Mengunggah foto dan informasi produk yang dijual</li> <li>- Membalas pesan pertanyaan atau komplain pelanggan</li> <li>- Promosi / pemasaran</li> <li>- Melakukan Pengemasan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga produk mampu bersaing di marketplace Tokopedia</li> <li>- Memberikan Pelayanan pengiriman cepat maksimal 3 hari sampai</li> <li>- Menjamin Produk yang dijual asli /original atau uang kembali</li> <li>- Memberikan garansi untuk semua produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberi Voucher berupa <i>cashback</i> sebesar 5% maksimal Rp 8.000</li> <li>- Memanfaatkan ulasan/testimoni produk</li> <li>- Memberi Bebas ongkir dengan nilai transaksi minimal Rp 50.000</li> <li>- Posting foto produk pada halaman toko</li> <li>- Mengirim pesan <i>broadcast</i> yang berisi pesan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelajar / Mahasiswa yang membutuhkan barang murah dan fungsional</li> <li>- Pekerja kantoran yang membutuhkan barang pendukung</li> <li>- Pengusaha otomotif yang membutuhkan barang untuk modifikasi.</li> <li>- Semua kalangan</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan Pengiriman produk ke pihak perusahaan ekspedisi</li> <li>- Menginformasikan nomor resi kepada pelanggan</li> </ul>	<p>hingga waktu 1 bulan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan produk yang mudah dipakai</li> <li>- Menyediakan Produk yang unik</li> <li>- Mengemas produk menggunakan</li> </ul>	<p>promosi kepada pelanggan melalui chat</p>	
	<b><i>Key Resources</i></b>		<b><i>Channels</i></b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modal usaha yaitu uang tunai untuk melunasi kepada supplier dan perusahaan ekspedisi.</li> <li>- Laptop/<i>Smartphone</i> untuk operasional kegiatan usaha online, membalas</li> </ul>	<p><i>bubble wrap</i> tanpa biaya tambahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-commerce</i> yaitu <i>Tokopedia</i></li> <li>- Banner untuk menampilkan promosi produk yang berlangsung</li> <li>- Iklan digital yaitu Top ads, rilisan baru</li> </ul>	

	<p>pesan, menginput pesanan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaringan internet yaitu Wifi atau kuota agar bisa terhubung online</li> <li>- Transportasi yaitu motor roda dua untuk operasional mengambil dan mengirim barang.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosial Media yaitu Whatsapp, Instagram, dan facebook</li> </ul>	
<b><i>Cost Structure</i></b>		<b><i>Revenue Streams</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya penyediaan produk</li> <li>- Biaya transportasi yaitu bensin dan parkir</li> <li>- Biaya kemasan yaitu bubblewrap, plastic, kertas, dan lakban</li> <li>- Biaya promosi yaitu voucher Top ads</li> <li>- Biaya internet yaitu Kuota bulanan atau wifi bulanan</li> <li>- Biaya listrik yaitu pulsa listrik atau abonemen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan produk kategori aksesoris otomotif</li> <li>- Penjualan produk kategori hobi</li> <li>- Penjualan produk kategori elektronik</li> <li>- Penjualan produk kategori keperluan sehari-hari</li> </ul>			

#### 4.4 Identifikasi Variabel SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Goods Place\_id yang kemudian dikonfirmasi dengan para pelanggan, didapatkan hasil identifikasi variabel SWOT usaha Goods Place\_id sebagai berikut :

Tabel 4.7 Identifikasi Variabel SWOT Goods Place\_id

No	Variabel	Indikator
1.	Kekuatan	Kemampuan Goods Place_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai.
		Memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel.
		Sumber modal usaha Goods Place_id adalah modal sendiri dan <i>cashflow</i> lancar
		Kemampuan kualitas kemasan sangat baik menggunakan <i>bubble wrap</i>
		Memiliki banyak promosi yang ditawarkan seperti bebas ongkir, voucher <i>cashback</i>
		Memiliki pelayanan aftersales yang baik kepada pelanggan
	Kelemahan	Belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen.
		Reputasi usaha belum dikenal oleh masyarakat luar.
		Goods Place_id Tidak memiliki tenaga kerja untuk menunjang usaha
2.	Peluang	Pangsa pasar online mempunyai jangkauan yang luas melalui <i>e-commerce</i> dan sosial media.
		Ada bantuan pemerintah seperti kredit usaha dan subsidi untuk usaha mikro <i>online</i> .
		Lokasi usaha strategis di daerah perniagaan Mt. Hayono
	Ancaman	Informasi detil dan foto produk dapat dicuri dan diduplikat
		Banyak pesaing yang menjual barang yang relative sama
		Kondisi pasar yang berubah-ubah

Sumber : Data primer, 2022

#### 4.5 Tanggapan Pelanggan Goods Place\_id terhadap Kekuatan dan Kelemahan Goods Place\_id

##### 4.5.1 Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan Goods Place\_id

Berikut adalah tanggapan pelanggan yang didasarkan pada kuesioner yang diberikan kepada 5 pelanggan Goods Place\_id dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan Goods Place\_id

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4(SS)		Total Skor	Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1.	Kemampuan Goods Place_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai.	0	0	0	0	3	9	2	8	17	3,40
2.	Memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel.	0	0	0	0	5	15	0	0	15	3,00
3.	Sumber modal usaha Goods Place_id adalah modal sendiri dan <i>cashflow</i> lancar	0	0	1	2	3	9	1	4	15	3,00
4.	Kemampuan kualitas	0	0	0	0	2	6	3	12	18	3,60

	kemasan sangat baik menggunakan <i>bubble wrap</i>										
5.	Memiliki banyak promosi yang ditawarkan seperti bebas ongkir, voucher <i>cashback</i>	0	0	0	0	3	9	2	8	17	3,40
6.	Memiliki pelayanan <i>aftersales</i> yang baik kepada pelanggan	0	0	0	0	4	12	1	4	16	3,20

Sumber : Data Primer, 2022

Pelanggan merasa Goods Place\_id dapat memehui pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sehingga kemampuan memproses pesanan dianggap cepat. Kerja sama antara Goods Place\_id dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel membuat pelanggan merasa aman dan nyaman ketika menunggu barang dikirim. Dalam mengemas produk, Goods Place\_id dianggap memiliki kualitas yang baik karena pengemasan menggunakan *bubble wrap* untuk mengantisipasi barang rusak dalam perjalanan. Untuk kemasan menggunakan *bubble wrap* ini pun pelanggan merasa diuntungkan karena tidak dikenakan biaya tambahan. Dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh Goods Place\_id seperti voucher diskon atau *cashback* yang diberikan, membuat para pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di Goods Place\_id. Adanya pelayanan *aftersales* yang disediakan seperti garansi yang diberikan oleh

Goods Place\_id untuk semua produknya membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dalam memakai produknya karena hal-hal seperti ini kadang tidak dimiliki oleh pesainnya.

#### 4.5.2 Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan Goods Place\_id

Berikut adalah tanggapan pelanggan yang didasarkan pada kuesioner yang diberikan kepada 5 pelanggan Goods Place\_id dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan Goods Place\_id

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-rata
		F	S	F	S	F	S	F	S		
1.	Belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen.	0	0	0	0	4	12	1	4	16	3,20
2.	Reputasi usaha belum dikenal oleh masyarakat luar.	0	0	2	4	3	9	0	0	13	2,60
3.	Goods Place_id Tidak memiliki tenaga kerja untuk menunjang usaha	0	0	1	2	4	12	0	0	14	2,80

Sumber : Data primer, 2022

Pelanggan merasa Goods Place\_id perlu membuka toko fisik untuk dapat dikunjungi oleh pelanggan secara langsung sehingga pelanggan dapat melihat produk secara langsung tanpa perlu melalui *marketplace*. Pelanggan berpendapat bahwa brand Goods Place\_id belum terlalu dikenal oleh masyarakat, hal ini dikarenakan usaha ini baru saja dirintis satu tahun yang lalu. Reputasi testimoni yang rendah terkadang menyusahakan pelanggan ketika membeli produk. Tidak adanya tenaga kerja membuat pelanggan kadang harus menunggu untuk mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan informasi produk. Hal ini dikarenakan Goods Place\_id belum memperkerjakan admin untuk *handle* membalas chat kepada para pelanggan.

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

Dalam pembuatan matriks IFAS, dibutuhkan pengisian bobot dan rating oleh responden untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Setelah bobot dan rating diketahui, maka matriks IFAS dapat ditentukan dengan mengalikan bobot dan rating dengan hasil perhitungan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Matriks IFAS

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1.	Kemampuan Goods Place_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai.	0,14	4	0,56
2.	Memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel.	0,11	3	0,33

3.	Sumber modal usaha Goods Place_id adalah modal sendiri dan <i>cashflow</i> lancar	0,14	4	0,56
4.	Kemampuan kualitas kemasan sangat baik menggunakan <i>bubble wrap</i>	0,11	4	0,44
5.	Memiliki banyak promosi yang ditawarkan seperti bebas ongkir, voucher <i>cashback</i>	0,12	4	0,48
6.	Memiliki pelayanan <i>aftersales</i> yang baik kepada pelanggan	0,09	3	0,27
<b>Kelemahan</b>				
1.	Belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen.	0,11	4	0,44
2.	Reputasi usaha belum dikenal oleh masyarakat luar.	0,08	3	0,24
3.	Goods Place_id Tidak memiliki tenaga kerja untuk menunjang usaha	0,10	2	0,20
<b>Total</b>		1,00		3,52

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai total adalah 3,52 yang berarti bahwa posisi internal Goods Place\_id berada di posisi yang kuat atau kokoh. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki Goods Place\_id lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya. Kekuatan terbesar yang dimiliki Goods Place\_id adalah kemampuan Goods Place\_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai. Sedangkan kelemahan terbesar yang dimiliki Goods Place\_id adalah toko Goods Place\_id belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen. Kekuatan Goods Place\_id masih disebut lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya karena proses



transaksi pesanan cepat dan tepat waktu dengan jaminan maksimal 3 hari sampai.

#### 4.7 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Dalam pembuatan matriks EFAS, dibutuhkan pengisian bobot dan rating oleh responden untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Setelah bobot dan rating diketahui, maka matriks EFAS dapat ditentukan dengan mengalikan bobot dan rating dengan hasil perhitungan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1.	Pangsa pasar <i>online</i> mempunyai jangkauan yang luas melalui <i>e-commerce</i> dan sosial media.	0,19	4	0,76
2.	Ada bantuan pemerintah seperti kredit usaha dan subsidi untuk usaha mikro <i>online</i> .	0,17	4	0,68
3.	Lokasi usaha strategis di daerah perniagaan Mt. Hayono	0,17	3	0,51
<b>Ancaman</b>				
1.	Informasi detil dan foto produk dapat dicuri dan diduplikat	0,19	4	0,76
2.	Banyak pesaing yang menjual barang yang relative sama	0,11	3	0,33
3.	Kondisi pasar yang berubah-ubah	0,17	3	0,51
<b>Total</b>		1,00		3,55

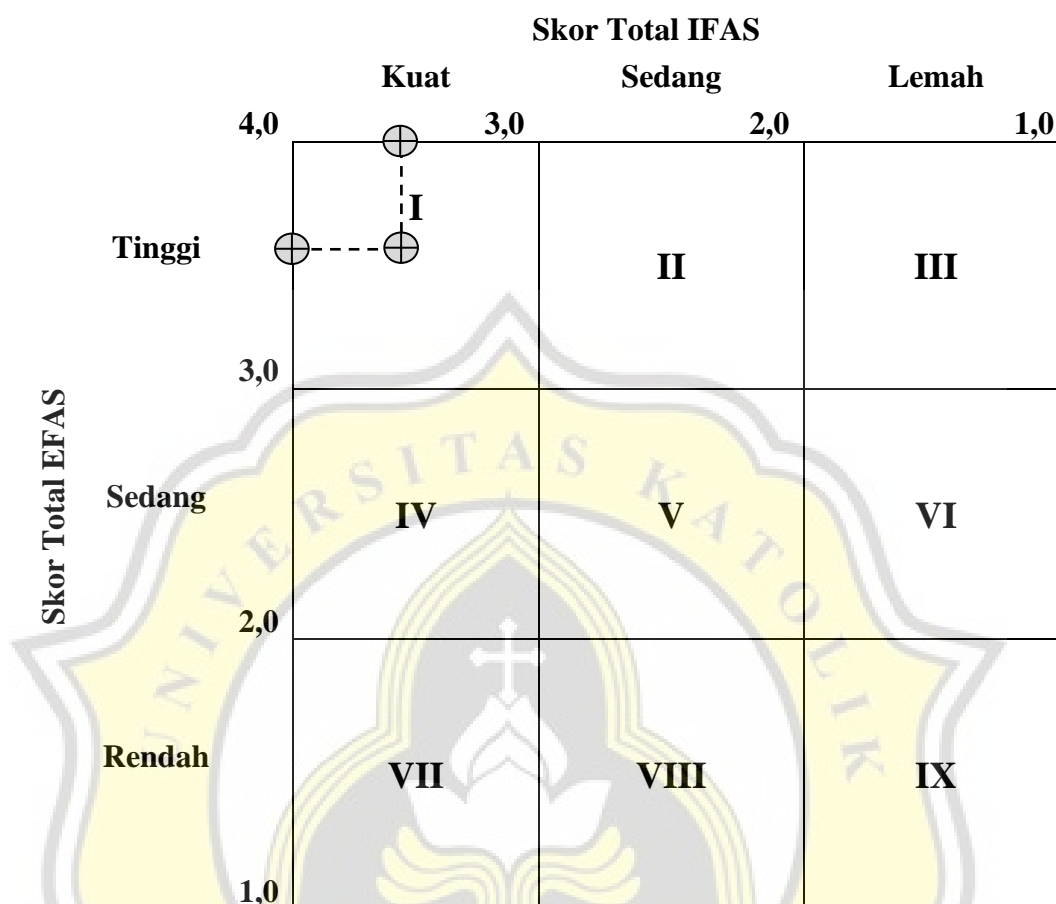
Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 nilai yang ditunjukkan pada matriks EFAS adalah 3,55 yang berarti peluang yang ada pada Goods Place\_id untuk berkembang lebih besar dibanding kelemahan yang ada. Peluang terbesar yang dimiliki Goods Place\_id adalah pangsa pasar *online* memiliki jangkauan yang luas melalui *e-commerce* dan sosial media. Goods Place\_id juga memiliki ancaman yaitu informasi detail dan foto produk dicuri dapat dicuri dan diduplikat oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

#### **4.8 Matriks Internal – Eksternal (I-E)**

Matriks Internal – Eksternal (I-E) dibentuk dengan memadukan perpotongan antara skor IFAS dan skor EFAS untuk mengetahui jenis strategi yang tepat untuk perusahaan. Diketahui total skor IFAS sebesar 3,52 pada garis horisontal dan total skor EFAS sebesar 3,55 pada garis vertikal, sehingga hasil Matriks Internal – Eksternal (I-E) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Matriks IE



Berdasarkan hasil Matriks Internal – Eksternal (IE) menunjukkan hasil perpotongan antara total skor IFAS dan total skor EFAS ada pada kuadran I. Hal ini berarti jenis strategi yang tepat digunakan untuk Goods Place\_id adalah strategi *growth and build*. Strategi *growth and build* yang akan digunakan dengan strategi yang intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Dengan strategi intensif ini membuat Goods Place\_id akan dapat bersaing dengan pasar dan juga mendapatkan peluang untuk memenangkan persaingan.

#### 4.9 Matriks SWOT

Matriks SWOT dibentuk dengan menyesuaikan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dikombinasikan menjadi empat tipe strategi yaitu strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), strategi ST (*Strenghts-Threats*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Matriks SWOT

<b>ANALISIS SWOT</b>	<b><u>Strenghts (S)</u></b>	<b><u>Weaknesses (W)</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan Goods Place_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai.</li> <li>2. Memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel.</li> <li>3. Sumber modal usaha Goods Place_id adalah modal sendiri dan cashflow lancar</li> <li>4. Kemampuan kualitas kemasan sangat baik menggunakan bubble wrap</li> <li>5. Memiliki banyak promosi yang ditawarkan seperti bebas ongkir, voucher cashback</li> <li>6. Memiliki pelayanan aftersales yang baik kepada pelanggan Semua produk yang dijual bergaransi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen.</li> <li>2. Reputasi usaha belum dikenal oleh masyarakat luar.</li> <li>3. Goods Place_id Tidak memiliki tenaga kerja untuk menunjang usaha Toko Goods Place_id belum membuka cabang di marketplace lain atau media sosial lain.</li> </ol>
<b><u>Opportunities (O)</u></b>	<b><u>Strategi SO</u></b>	<b><u>Strategi WO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar online mempunyai jangkauan yang luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbesar market share melalui teknologi. (<b>S1, S3, S5, O1, O2</b>).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka toko offline di lokasi usaha saat ini. (<b>W1, W2, O1, O2, O3</b>)</li> </ol>

<p>melalui e-commerce dan sosial media.</p> <p>2. Ada bantuan pemerintah seperti kredit usaha dan subsidi untuk usaha mikro online.</p> <p>3. Lokasi usaha strategis di daerah perniagaan Mt. Hayono</p>	<p>2. Memberikan <i>bundling</i> produk. (S1, S3, S6, O1, O2, O3).</p>	<p>2. Meningkatkan Brand awareness. (W1, W2, O1, O3)</p>
<p><b><u>Threats (T)</u></b></p> <p>1. Informasi detail dan foto produk dapat dicuri dan diduplikat</p> <p>2. Banyak pesaing yang menjual barang yang relative sama</p> <p>3. Kondisi pasar yang berubah-ubah</p>	<p><b><u>Strategi ST</u></b></p> <p>1. Memberikan nilai tambah pada usaha. (S1, S4, S6, T1, T2, T3)</p>	<p><b><u>Strategi WT</u></b></p> <p>1. Menetapkan strategi harga. (W1, W2, T1, T2, T3)</p>

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 analisis matriks SWOT didapatkan enam strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan oleh Goods Place\_id.

#### 4.9.1 Analisis Strategi S-O

Strategi SO dibentuk dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi SO yang dibentuk menghasilkan dua strategi yaitu memperbesar *market share* melalui teknologi, dan menambah kategori produk baru,

Dalam upaya memajukan usaha Goods Place\_id, maka dibutuhkan langkah dalam memperbesar *market share*. Penetrasi pangsa pasar dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sangat maju saat ini. Adanya jaringan internet serta *e-commerce* dan sosial media memudahkan Goods

Place\_id dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini pangsa pasar Goods Place\_id masih terbatas sehingga masih banyak pangsa pasar lain yang dapat dituju untuk mengembangkan usaha seperti masuk ke dalam *e-commerce* lain seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Memanfaatkan sosial media seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan lain-lain. Saat ini Goods Place\_id perlu memberikan *bundling* produk untuk membantu penjualan produk barang lainnya. *Bundling* produk dapat diberikan dengan cara membeli satu barang beserta barang lainnya seperti membeli tape mobil beserta *speaker* dan lain sebagainya. Dengan adanya *bundling* produk ini diharapkan barang yang tidak terlalu laris bisa ikut terangkat oleh barang yang sering terjual.

#### 4.9.2 Analisis Strategi W-O

Strategi WO dibentuk dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan. Strategi WO yang dibentuk menghasilkan dua strategi yaitu membuka toko offline di lokasi usaha saat ini, dan meningkatkan *brand awareness*.

Strategi yang pertama adalah membuka toko offline di lokasi usaha saat ini. Saat ini Goods Place\_id masih melayani penjualan online secara penuh, sehingga masih ada peluang yang luas apabila membuka toko offline di lokasi usaha saat ini. Lokasi usaha saat ini mempunyai potensi yang besar karena berlokasi di pusat perniagaan Mt. Haryono sehingga lalu lintas pasar yang ada cukup tinggi. Strategi selanjutnya yaitu meningkatkan brand awareness. *Brand Awareness* yaitu apa yang dipikirkan atau diingat oleh pelanggan tentang Goods

Place\_id. Melalui *brand awareness* ini dapat meningkatkan identitas Goods Place\_id. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui upaya seperti membuat slogan atau tagline, melalui desain logo, dari kemasan produk, pelayanan, mengikuti event, dll. Melalui peningkatan *brand awareness* akan membuat pelanggan selalu ingat sesuatu apabila mendengar Goods Place\_id. Hal ini yang dapat membuat Goods Place\_id berbeda dengan para pesaing.

#### **4.9.3 Analisis Strategi S-T**

Strategi ST yang dibentuk yaitu memberikan nilai tambah pada usaha. Untuk menjangkau konsumen baru dibutuhkan suatu adanya nilai tambah yang diberikan oleh Goods Place\_id kepada calon konsumen yang tidak diberikan oleh pesaing. Melalui nilai tambah, konsumen merasa apa yang didapat sangat setimpal atau bahkan lebih dari apa yang harus dibayarkan. Upaya dalam memberikan nilai tambah yang diberikan Goods Place\_id kepada konsumen dapat berupa garansi produk, packaging produk yang sangat aman, promosi yang diberikan, pelayanan konsultasi produk hingga pelayanan setelah terjadi penjualan seperti service, dan garansi.

#### **4.9.4 Analisis Strategi W-T**

Strategi WT yang dibentuk yaitu menetapkan strategi harga. Adanya persaingan dalam pasar marketplace, maka Goods Place\_id perlu menerapkan upaya dalam menetapkan harga produk. Harga yang dijual oleh Goods Place\_id harus dapat sesuai oleh pasar dan dapat diterima oleh pelanggan sehingga melalui peningkatan efisiensi biaya, maka harga yang dijual Goods Place\_id bisa lebih bersaing. Strategi harga dapat dilakukan dengan upaya seperti

efisiensi biaya, bundling produk, mark-up pricing, perceived value fixing sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Goods Place\_id.

#### 4.10 Analisis QSPM

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, ada enam strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh Goods Place\_id. Strategi-strategi alternatif tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memperbesar *market share* melalui teknologi. (Strategi S-O1)
2. Memberikan *bundling* produk. (Strategi S-O2)
3. Membuka toko *offline* di lokasi usaha saat ini. (Strategi W-O1)
4. Meningkatkan *Brand awareness*. (Strategi W-O2)
5. Memberikan nilai tambah pada usaha. (Strategi S-T1)
6. Menetapkan strategi harga. (Strategi W-T1)

Melalui analisis QSPM dapat diketahui urutan strategi alternatif mana yang menjadi prioritas utama untuk digunakan sebagai strategi mengembangkan usaha. Perhitungan dibentuk dengan menentukan skor daya tarik (AS), kemudian dikalikan dengan bobot yang diperoleh pada matriks IFAS dan matriks EFAS yang akan menghasilkan skor daya tarik total (TAS) setelah itu dijumlahkan dan diranking dari nilai tertinggi ke nilai terendah. Analisis QSPM pada Goods Place\_id adalah sebagai berikut :



Tabel 4.13 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi											
		Strategi S-O1		Strategi S-O2		Strategi W-O1		Strategi W-O2		Strategi S-T1		Strategi W-T1	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Strenghts</b>													
Kemampuan Goods Place_id dalam memenuhi pesanan tepat waktu maksimal 3 hari sampai.	0,14	4	0,56	3	0,42	2	0,28	4	0,56	3	0,42	1	0,14
Memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang kredibel.	0,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sumber modal usaha Goods Place_id adalah modal sendiri dan <i>cashflow</i> lancar	0,14	3	0,42	3	0,42	4	0,56	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Kemampuan kualitas kemasan sangat baik menggunakan <i>bubble wrap</i>	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Memiliki banyak promosi yang ditawarkan seperti bebas ongkir, voucher <i>cashback</i>	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48
Memiliki pelayanan <i>aftersales</i> yang baik kepada pelanggan	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
<b>Weaknesses</b>													
Belum memiliki toko fisik untuk dikunjungi oleh konsumen.	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22	1	0,11	2	0,22
Reputasi usaha belum dikenal oleh masyarakat luar.	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16

Goods Place_id Tidak memiliki tenaga kerja untuk menunjang usaha	0,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	1,00												
<b>Opportunities</b>													
Pangsa pasar <i>online</i> mempunyai jangkauan yang luas melalui <i>e-commerce</i> dan sosial media.	0,19	4	0,76	4	0,76	2	0,38	3	0,57	2	0,38	3	0,57
Ada bantuan pemerintah seperti kredit usaha dan subsidi untuk usaha mikro <i>online</i> .	0,17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lokasi usaha strategis di daerah perniagaan Mt. Hayono	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68	4	0,68	3	0,51	2	0,34
<b>Threats</b>													
Informasi detil dan foto produk dapat dicuri dan diduplikat	0,19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banyak pesaing yang menjual barang yang relative sama	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Kondisi pasar yang berubah-ubah	0,17	3	0,51	3	0,51	4	0,68	1	0,17	3	0,51	3	0,51
<b>Total</b>	1,00	38	4,91	33	4,38	35	4,52	31	4,01	30	3,86	28	3,68

Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks QSPM di atas, diketahui urutan peringkat strategi bagi Goods Place\_id. Hasil rekapitulasi dari matriks QSPM adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Rekapitulasi QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai Total WAS	Peringkat
S-O1	Memperbesar <i>market share</i> melalui teknologi	4,91	I
W-O1	Membuka toko <i>offline</i> di lokasi usaha saat ini	4,52	II
S-O2	Memberikan <i>bundling</i> produk	4,38	III
W-O2	Meningkatkan <i>brand awareness</i>	4,01	IV
S-T1	Memberikan nilai tambah pada usaha	3,86	V
W-T1	Menetapkan strategi harga	3,68	VI

Berdasarkan hasil dari matriks QSPM, diketahui strategi dengan memperbesar market share melalui teknologi merupakan strategi dengan nilai skor daya tarik total (TAS) tertinggi yaitu 4,91 dan ada pada peringkat pertama. Saat ini *market share* Goods Place\_id hanya dari *marketplace* Tokopedia. Dengan memperbesar *market share* melalui teknologi dengan merambah *e-commerce* dan media sosial lain seperti Blibli, Bukalapak, Shopee, Lazada, Facebook, Whatsapp diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen baru dan menguasai pasar yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan.