



Analisa Strategi Pengembangan Pada Lembaga Verifikasi Industri (Studi Kasus: PT. XY)

Wisnu Azhari^{1✉}, Ferianto²

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

⁽²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i4.50270

✉ Corresponding author:
[wazhari86@yahoo.com]

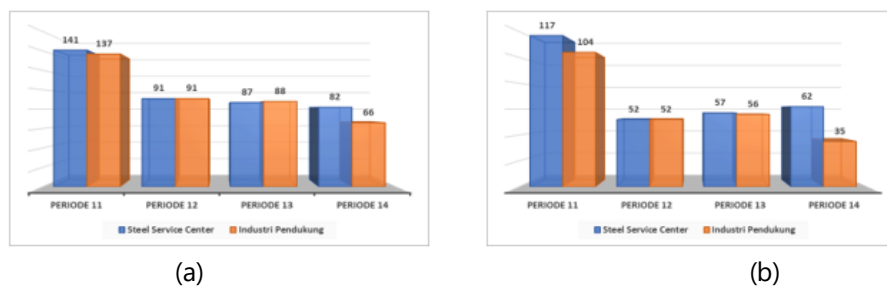
Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Matriks IFE;</i> <i>Matrik EFE;</i> <i>Strategi;</i> <i>SWOT;</i> <i>QSPM;</i></p>	<p>PT XY merupakan perusahaan Independent Assurance Nasional yang memiliki 4 (Empat) sektor bisnis yang salah satunya terdapat sub unit bisnis Government Mandatory Scheme yang bertugas melaksanakan kegiatan verifikasi industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi bisnis dengan analisis lingkungan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk mengetahui posisi perusahaan sebagai dasar perumusan strategi bisnis. Dengan menggunakan matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), perusahaan akan memahami apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Alternatif strategi yang didapatkan sebanyak 8 alternatif strategi. Strategi pengembangan prioritas yang disarankan adalah membentuk tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam rangka verifikasi industri.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Matriks IFE;</i> <i>Matrik EFE;</i> <i>Strategy;</i> <i>SWOT;</i> <i>QSPM;</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>PT XY is a National Independent Assurance company with four business sectors, one of which comprises the Government Mandatory Scheme business sub-unit responsible for conducting industrial verification activities. The purpose of this research is to develop business strategies through an analysis of the company's environment, both internally and externally, to determine the company's position as the foundation for formulating business strategies. By using the SWOT matrices and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), the company will gain an understanding of its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The alternative strategies obtained were 8 alternative strategies. The recommended priority development strategy is to establish a marketing team to increase the number of customers for industrial verification.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju ini, banyaknya persaingan pasar dari produk maupun jasa yang berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat bersaing (Prayudi & Yulistria, 2020). Setiap konsumen atau pemberi kerja selalu mengharapkan untuk mendapatkan layanan yang optimal, serta mereka dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Kualitas akan dilihat sebagai kelemahan jika pandangan konsumen atau pemberi kerja memiliki harapan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan. Untuk menciptakan jasa yang berkualitas perlu menciptakan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan konsumen atau pemberi kerja (Tri Ana Putri & Mualif, 2020).

PT XY merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa inspeksi teknis dan sertifikasi, di mana Sub Unit Bisnis *Government Mandatory Scheme* (GMS) memberikan layanan jasa verifikasi industri dalam rangka penetapan tarif bea masuk khusus. Untuk memperoleh kepastian dan kebenaran atas kesesuaian persyaratan dan analisa penetapan tarif bea masuk ini diperlukan verifikasi yang dilaksanakan oleh lembaga surveyor independen yang ditunjuk oleh pemberi kerja atau kementerian. PT XY merupakan satu-satunya perusahaan atau lembaga yang ditunjuk langsung oleh Menteri. Verifikasi industri dalam rangka penetapan tarif bea masuk khusus sendiri sudah berjalan sejak tahun 2008 hingga saat ini. Dalam pelaksanaannya, PT XY dibatasi dengan regulasi pemerintah atau dasar hukum yang harus dijalankan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik. Selama periode 2008–Juni 2023, jumlah perusahaan industri yang mengikuti verifikasi industri sebanyak 117 perusahaan industri yang terdiri dari sektor otomotif sebanyak 93 perusahaan industri, alat berat sebanyak 4 perusahaan industri, dan elektronik sebanyak 1 perusahaan industri ditambah Steel Service Center sebanyak 12 perusahaan industri dan industri pendukung 7 perusahaan industri. Sudah tidak aktifnya pemasaran bergerak seperti dahulu untuk mensosialisasikan program tersebut sehingga kenaikan jumlah perusahaan yang ikut tidak terlalu signifikan, ditambah perubahan regulasi mengenai *MITA/AEO*.

Pengajuan verifikasi industri wajib dilakukan dalam tiga tahapan verifikasi industri, yaitu verifikasi awal, verifikasi produksi, dan verifikasi akhir, serta satu tahapan verifikasi bahan baku sisa atau barang sisa setelah pemanfaatan enam bulan pemakaian material berfasilitas yang disebut pelaporan 6 bulan setelah periode impor berakhir.



Gambar 1. Rata-rata Penyelesaian Pelaporan (a) Verifikasi Akhir, (b) 6 Bulan Setelah Periode Impor Berakhir

Berdasarkan Gambar 1, menjelaskan rata-rata penyelesaian laporan verifikasi tahap akhir dan penyelesaian laporan 6 bulan setelah periode berakhir dari empat tahun tahapan periode sebelumnya pada sektor *Steel Service Center* (SSC) dan sektor industri pendukung. Selama empat tahun, tahapan periode verifikasi memang menunjukkan hasil tren positif di mana rata-rata hari menjadi lebih cepat, namun hal itu masih jauh dari yang tertuang dalam peraturan. Berdasarkan peraturan, penerbitan pelaporan hasil verifikasi akhir paling lama 10 hari kerja, sedangkan pelaporan bahan baku/barang sisa paling lama 30 hari kerja. Sedangkan pada sektor industri penggerak penyelesaian laporan tahap verifikasi akhir dan bahan baku/barang sisa masih dalam batas sesuai peraturan. Hal ini dapat berdampak pada pencabutan penunjukan langsung untuk lembaga surveyor independen sebagai pelaksana verifikasi industri, sehingga sangat dibutuhkan manajemen strategi yang dapat dikembangkan dan dijalankan dalam jangka panjang.

Manajemen strategi merupakan seni serta ilmu memformulasi, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan-keputusan antara fungsi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan manajemen strategi adalah memanfaatkan peluang-peluang baru yang berpotensi di masa yang akan datang, Formulasi strategi mencakup pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat berbagai alternatif strategi dan pemilihan strategi yang utama untuk dicapai. Manajer puncak memiliki pandangan atau

perspektif terbaik untuk memahami secara mendalam pada formulasi strategi dan memiliki wewenang penuh dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk implementasi strategi (Setyorini et al., 2016).

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahapan, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi (Haryanto & Fadhilla Krishna Purba, 2023). Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi yaitu QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari alternatif-alternatif strategi yang ada (Ratnasari, 2022). Metode ini dapat diaplikasikan pada PT XY untuk melaksanakan strategi pengembangan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian mengetahui posisi perusahaan dan dianalisis dengan merumuskan beberapa alternatif strategi melalui analisis matriks SWOT dan dievaluasi QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pengembangan PT XY (Panggabean & Sumiati, 2022).

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Sub Unit Bisnis *Government Mandatory Scheme* (GMS) di PT XY yang berada di Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu dari bulan Oktober 2023 hingga Januari 2024. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dari lima narasumber yang terbagi dari tiga narasumber internal perusahaan dan dua narasumber eksternal perusahaan atau pelanggan. Selanjutnya dilakukan FGD dengan tiga narasumber dari internal perusahaan, yaitu kepala sub unit bisnis (AVP) *Government Mandatory Scheme* (GMS), manajer proyek verifikasi industri, dan koordinator operasi proyek verifikasi industri. Data yang diperoleh dari dua narasumber eksternal, yaitu manajer ekspor impor di perusahaan masing-masing, yang didapat melalui wawancara dan kuesioner. Penyusunan strategi pengembangan menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data, yaitu tahap pemasukan, tahap pencocokan, dan tahap keputusan (Setyorini et al., 2016).

A. Tahap Pemasukan

Matriks yang digunakan pada tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah:

1. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Tahap identifikasi dengan membuat daftar faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.
2. Pemberian bobot setiap faktor, penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden atau dengan FGD.
3. Pemberian rating, rating menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategi yang ada. Pemberian peringkat didasarkan pada keterangan berikut:
 - (1) Nilai 4, jika perusahaan mempunyai kemampuan yang sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
 - (2) Nilai 3, jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
 - (3) Nilai 2, jika perusahaan mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam meraih peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
 - (4) Nilai 1, jika perusahaan mempunyai kemampuan yang tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.
4. Perkalian bobot dan rating. Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

B. Tahap Pencocokan

1. Matriks IE (Internal Eksternal). Matriks IE ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks ini terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y.
2. Matriks SWOT. Matriks SWOT mempresentasikan mekanisme untuk memfasilitasi hubungan antar kekuatan dan kelemahan perusahaan (faktor internal), dan ancaman dan peluang (faktor eksternal). Matriks SWOT menyediakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan memformulasi strategi

(Djafar, 2018). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi utama, yaitu:

- (1) Strategic SO (*strengths-opportunities*) Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- (2) Strategic WO (*weakness-opportunities*) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- (3) Strategic ST (*strengths-threat*) Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- (4) Strategic WT (*weakness-threat*) Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi ancaman.

C. Tahap keputusan

Matriks yang digunakan dalam tahap keputusan ini adalah QSPM. QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari alternatif-alternatif strategi yang ada dan mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Wahyudi & Purnomo, 2020). Langkah-langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan/kelemahan internal dan peluang/ancaman eksternal perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks IFE dan EFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan alternatif strategi yang didapat dari matriks SWOT.
4. Tentukan nilai daya tarik *Attractiveness Score* (AS) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi yang dipilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan dari AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Total *Attractive Score* (TAS) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness score*.
6. Hitung nilai total TAS pada masing-masing kolom alternatif strategi. Nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut menjadi pilihan utama, dan nilai TAS dari alternatif strategi yang paling rendah menjadi pilihan strategi terakhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pemasukan

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Dari hasil *Forum Group Discussion* (FGD) dan wawancara oleh ke lima narasumber didapatkan faktor internal yang membahas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 1. Serta faktor eksternal membahas peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan yang dapat dilihat dari Tabel 2. Faktor-faktor tersebut sebagai indikator utama dalam pengolahan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
A. Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> - Struktur organisasi yang jelas. - Alur proses pekerjaan yang jelas. - Integrasi sistem kerja yang baik antar bagian. - Melakukan meeting koordinasi secara berkala. - Setiap koordinator dan leader kontrol progress pekerjaan di tiap bagian. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengarahan SDM baru yang kurang maksimal - Kontrol instrumen kerja yang kurang maksimal
B. Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki relasi yang baik dengan pemberi kerja serta pelanggan. - Harga sesuai dengan regulasi yang ada. - Menggunakan form yang mudah dipahami dan sesuai dengan regulasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penetrasi pasar sangat lemah. - Tidak maksimal dalam pemasaran. - Tidak memiliki data base perusahaan yang dapat memanfaatkan fasilitas.
C. Penelitian dan pengembangan	-	<ul style="list-style-type: none"> - Terlalu fokus terhadap pekerjaan teknis
D. Sistem informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan sistem pelaporan internal 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem yang sudah ada belum mudah digunakan oleh pelanggan

Tabel 2. Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
A. Lingkungan Mikro	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan kerjasama yang sudah baik dengan pemberi kerja serta pelanggan. - Penyajian laporan yang baik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyerahan pelaporan pengguna fasilitas yang tidak tepat waktu. - Masuknya pesaing ke pemberi kerja. - Pencabutan penunjukan langsung. - Perubahan regulasi Pemerintah.
B. Lingkungan industri	<ul style="list-style-type: none"> - Belum adanya penunjukan langsung pelaksanaan verifikasi ke pesaing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tumbuhnya perusahaan swasta yang sejenis.
C. Lingkungan Makro	<ul style="list-style-type: none"> - Masuknya investasi baru ke Indonesia. - Meningkatnya produksi dalam negeri untuk bersaing dengan negara lain. - Meningkatnya devisa negara dan pajak pengguna fasilitas ke negara. - Meningkatnya penyerapan tenaga kerja di perusahaan pengguna fasilitas. - Hubungan bilateral Indonesia dan Jepang yang baik. - Transfer teknologi industri. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan hubungan bilateral yang tidak baik antar Indonesia dan Jepang. - Adanya kebijakan MITA/AEO pengguna fasilitas.

1. Matriks IFE

Dari hasil analisis pada Tabel 3. Matriks Internal Factor Evaluation total nilai tertimbang mencakup seluruh faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT XY adalah 3,29.

Tabel 1. Hasil matriks internal factor evaluation

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Struktur organisasi yang jelas	0,079	4,00	0,32
2	Alur proses pekerjaan yang jelas	0,067	3,40	0,23
3	Integrasi sistem kerja yang baik antar bagian	0,071	3,60	0,26
4	Melakukan meeting koordinasi secara berkala	0,063	3,20	0,20
5	Setiap koordinator dan leader kontrol progress pekerjaan di tiap bagian	0,071	3,60	0,26
6	Memiliki relasi yang baik dengan pemberi kerja serta pelanggan	0,075	3,80	0,29
7	Harga sesuai dengan regulasi yang ada	0,079	4,00	0,32
8	Menggunakan form yang mudah dipahami dan sesuai dengan regulasi	0,071	3,60	0,26
9	Menggunakan sistem pelaporan internal	0,071	3,60	0,26
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
10	Pengarahannya SDM baru yang kurang maksimal	0,051	2,60	0,13
11	Control instrumen kerja yang kurang maksimal	0,043	2,20	0,09
12	Penetrasi pasar sangat lemah	0,047	2,40	0,11
13	Tidak maksimal dalam pemasaran	0,047	2,40	0,11
14	Tidak memiliki data base perusahaan yang dapat memanfaatkan fasilitas	0,051	2,60	0,13
15	Terlalu fokus terhadap pekerjaan teknis	0,051	2,60	0,13
16	Sistem yang sudah ada belum mudah digunakan oleh pelanggan	0,063	3,20	0,20
Total		1,00		3,29

2. Matriks EFE

Dari hasil analisis pada Tabel 4. Hasil Matriks External Factor Evaluation total nilai tertimbang mencakup seluruh faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PT XY adalah 3,29.

Tabel 2. Hasil matriks external factor evaluation

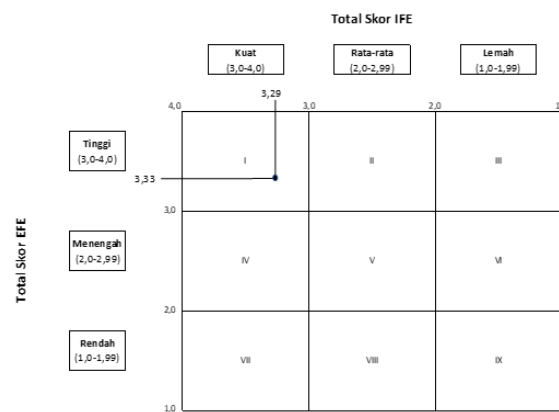
No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan kerjasama yang sudah baik dengan pemberi kerja serta pelanggan	0,076	4,00	0,30
2	Penyajian laporan yang baik	0,065	3,40	0,22
3	Belum adanya penunjukan langsung pelaksanaan verifikasi ke pesaing	0,068	3,60	0,24
4	Masuknya investasi baru ke Indonesia	0,068	3,60	0,24
5	Meningkatnya produksi dalam negeri untuk bersaing dengan negara lain	0,072	3,80	0,27
6	Meningkatnya devisa negara dan pajak pengguna fasilitas ke negara	0,061	3,20	0,20
7	Meningkatnya penyerapan tenaga kerja di perusahaan pengguna fasilitas	0,072	3,80	0,27
8	Hubungan bilateral Indonesia dan Jepang yang baik	0,065	3,40	0,22
9	Transfer teknologi industri	0,053	2,80	0,15
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
10	Penyerahan pelaporan pengguna fasilitas yang tidak tepat waktu	0,057	3,00	0,17
11	Masuknya pesaing ke pemberi kerja	0,061	3,20	0,20
12	Pencabutan penunjukan langsung	0,057	3,00	0,17
13	Perubahan regulasi Pemerintah	0,065	3,40	0,22
14	Tumbuhnya perusahaan swasta yang sejenis	0,053	2,80	0,15

15	Perubahan hubungan bilateral yang tidak baik antar Indonesia dan Jepang	0,057	3,00	0,17
16	Adanya kebijakan MITA/AEO pengguna fasilitas	0,049	2,60	0,13
Total		1,00		3,33

A. Tahap Pemasukan

1. Matriks IE

Berdasarkan hasil dari Internal *Factor Evaluation* (IFE) dengan total nilai tertimbang 3,29 dan External *Factor Evaluation* (EFE) dengan total nilai tertimbang 3,33 PT XY, maka dilakukan analisa posisi perusahaan menggunakan analisa matriks Internal Eksternal (IE). Dari hasil-hasil titik temu antara total nilai tertimbang IFE dengan EFE menghasilkan titik temu pada sel I di matriks IE, di mana posisi PT XY dalam verifikasi industri sangat kuat. Sel I, II atau IV disebut sebagai strategi tumbuh dan kembang (*grow and build strategy*) menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik lagi dan dapat mengembangkan menjadi lebih baik lagi. Strategi yang dapat diterapkan saat ini adalah strategi intensif, strategi integrasi, dan strategi konsentrasi. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks IE

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diperoleh melalui beberapa variabel-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu Grow and build strategy. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- (1) Strategi S-O (*strengths-opportunities*)
 - a) Memaksimalkan keahlian SDM untuk memahami peraturan yang sudah ada atau perubahan regulasi baru yang akan datang.
 - b) Menjaga relasi dengan pemberi kerja dan pelanggan untuk memperluas jangkauan layanan atau layanan solusi sesuai dengan kebutuhan.
- (2) Strategi W-O (*weakness-opportunities*)
 - a) Meningkatkan SDM melalui pelatihan dan pengembangan untuk dapat menanggapi permasalahan-permasalahan yang ada saat verifikasi atau pemasaran.
 - b) Mengevaluasi dan mengadopsi teknologi baru untuk memperbaiki sistem dan proses verifikasi, meningkatkan akurasi dan efisiensi.
- (3) Strategi S-T (*strengths-threat*)
 - a) Meningkatkan pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing dengan menekankan keunggulan pengetahuan mendalam tentang peraturan dan kebijakan industri.
 - b) Meningkatkan kontrol kualitas dan pengawasan dalam proses verifikasi untuk mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- (4) Strategi W-T (*weakness-threat*)

- a) Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi terbaru untuk mengintegrasikan sistem dan proses verifikasi agar tepat waktu pelaporan dan tetap memberikan pelayanan yang lebih baik.
- b) Membentuk tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam rangka verifikasi industri.

B. Tahap Keputusan

Setelah melakukan pengolahan data mulai dari mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dengan dilanjutkan IFE, EFE, matriks IE serta matriks SWOT, maka tahap terakhir adalah menggunakan analisa matriks QSPM untuk menentukan strategi mana dari alternatif strategi yang dihasilkan dengan analisa SWOT yang akan digunakan PT XY untuk mengembangkan verifikasi industri.

Dari Tabel 5. Hasil QSPM dapat terlihat bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas utama bagi PT XY sebagai lembaga verifikasi industri saat ini adalah membentuk tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam rangka verifikasi industri dengan perolehan total skor 7,94 yang mana strategi tersebut lebih unggul dari alternatif strategi yang lain.

Tabel 3. Hasil QSPM

No.	Alternatif Strategi	Total TAS	Ranking
1	Memaksimalkan keahlian SDM untuk memahami peraturan yang sudah ada atau perubahan regulasi baru yang akan datang.	7,71	3
2	Menjaga relasi dengan pemberi kerja dan pelanggan untuk memperluas jangkauan layanan atau layanan solusi sesuai dengan kebutuhan.	7,68	4
3	Meningkatkan SDM melalui pelatihan dan pengembangan untuk dapat menanggapi permasalahan-permasalahan yang ada saat verifikasi atau pemasaran.	7,61	6
4	Mengevaluasi dan mengadopsi teknologi baru untuk memperbarui sistem dan proses verifikasi, meningkatkan akurasi dan efisiensi.	7,5	8
No.	Alternatif Strategi	Total TAS	Ranking
5	Meningkatkan pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing dengan menekankan keunggulan pengetahuan mendalam tentang peraturan dan kebijakan industri.	7,75	2
6	Meningkatkan kontrol kualitas dan pengawasan dalam proses verifikasi untuk mengurangi risiko kesalahan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.	7,57	7
7	Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan teknologi terbaru untuk mengintegrasikan sistem dan proses verifikasi agar tepat waktu pelaporan dan tetap memberikan pelayanan yang lebih baik.	7,67	5
8	Membentuk tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam rangka verifikasi industri.	7,94	1

Sebagai satu-satunya perusahaan yang ditunjuk sebagai surveyor independen dalam kegiatan verifikasi industri dalam rangka penetapan tarif bea masuk khusus, tim pemasaran memiliki tugas fungsi mensosialisasikan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan verifikasi industri. Dimana setelah berjalan 16 periode verifikasi industri tim pemasaran masih sangat dibutuhkan mengingat bahwa verifikasi industri dibatasi dengan regulasi atau peraturan-peraturan yang ada dan sudah mengalami beberapa perubahan regulasi. Seperti perubahan terakhir Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia mengenai persyaratan saham mayoritas dimiliki oleh investor Indonesia dan/atau Jepang serta berstatus sebagai mitra utama kepabeanan atau authorized economic operator yang mana PT XY harus mensosialisasikan terkait perubahan peraturan kepada pihak perusahaan

pengguna fasilitas yang sudah menggunakan ataupun calon perusahaan pengguna fasilitas. Dengan tidak adanya tim pemasaran selama ini fungsi tugas tersebut dilakukan oleh satu orang yang mana tugas pokok utamanya bukan pada pemasaran atau sosialisasi, sehingga strategi utama yang didapat dari hasil QSPM dengan kondisi aktual dilapangan sangat diperlukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Sub Unit Bisnis Government Mandatory Scheme (GMS) di PT XY dalam kegiatan verifikasi industri dalam rangka penetapan tarif bea masuk khusus, maka diperoleh kesimpulan yaitu faktor internal pada Sub Unit Bisnis Government Mandatory Scheme (GMS) di PT XY dalam kegiatan verifikasi industri memiliki 9 (sembilan) faktor kekuatan (strengths) dan 5 (lima) faktor kelemahan (weakness). Dari hasil pengolahan data IFE dan EFE dilanjutkan dengan menggunakan matriks IE didapat posisi Sub Unit Bisnis Government Mandatory Scheme (GMS) di PT XY dalam kegiatan verifikasi industri terdapat pada sel I yang artinya posisi perusahaan sangat kuat dan strategi yang diperlukan untuk perusahaan adalah grow and build strategy. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan matriks SWOT dan QSPM pada Sub Unit Bisnis Government Mandatory Scheme (GMS) di PT XY dalam kegiatan verifikasi industri menunjukkan strategi yang menjadi prioritas yang utama adalah Membentuk tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam rangka verifikasi industri dengan TAS 7,94. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan PT XY dalam perencanaan strategi agar dapat membantu pengembangan perusahaan.

5. REFERENSI

- Djafar, F. (2018). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada CV. Idola Indonesia*. [Universitas Komputer Indonesia]. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/544/1/UNIKOM_Fahmi%20Djafar_Cover.pdf
- Haryanto, D., & Fadhillah Krishna Purba, S. (2023). *Perancangan Strategi Bersaing dengan Metode SWOT dan QSPM di PT. Total Auto Mandiri*. VIII(2).
- Panggabean, A., & Sumiati. (2022). PENULIS KORESPONDENSI ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 202(2), 202–211. <https://doi.org/10.2177>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Ratnasari, L. (2022). Determination of Alternative Strategies for the Development of Tanjung Kelayang Area as a Sustainable Tourist Area, Indonesia. *Journal of Economics, Management and Trade*, 22–29. <https://doi.org/10.9734/jemt/2022/v28i330398>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Tri Ana Putri, M., & Mualif, M. (2020). PERENCANAAN ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX) PADA INDUSTRI JASA EVENT ORGANIZER DI PT. BUANA INDO PROMO. *TEKNOLOGI*, 3.
- Wahyudi, R., & Purnomo. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM PADA PT. SENTRAL PERKASA JAYA. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>