



Analisis Strategi Pemasaran Sepeda Motor Listrik Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Denny Wirawan¹✉, Muriani Emelda Isharyani¹, Dharma Widada¹

⁽¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda

DOI: [10.31004/jutin.v9i1.54665](https://doi.org/10.31004/jutin.v9i1.54665)

✉ Corresponding author:

[denny767wrn@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

QSPM;

Strategi Pemasaran;

Sepeda Motor Listrik;

Samarinda;

U-Winfly

Penjualan sepeda motor listrik nasional meningkat signifikan, namun U-Winfly Dua Putra Jaya E-Bike 2 Samarinda justru mengalami penurunan. Berdasarkan data Tirto.id dan Liputan Finansial, penjualan nasional naik dari 11.532 unit pada 2023 menjadi 63.146 unit pada 2024, atau meningkat 447%. Meski demikian, U-Winfly belum mencapai target 50 unit per bulan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran serta merumuskan alternatif strategi peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dengan data dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi tahun 2023–2024. Analisis meliputi matriks IFE, EFE, SWOT, SPACE, IE, Grand Strategy, dan QSPM. Hasil menunjukkan skor IFE 2,749 dan EFE 2,513. Strategi prioritas QSPM meliputi peningkatan konten media sosial, inovasi produk hemat daya, serta digitalisasi sistem operasional untuk memperkuat posisi U-Winfly di pasar kendaraan listrik.

Keywords:

Electric Motorcycle;

Marketing Strategy;

QSPM;

Samarinda;

U-Winfly

Abstract

National electric motorcycle sales have increased significantly, yet U-Winfly Dua Putra Jaya E-Bike 2 Samarinda has experienced a decline. Based on data from Tirto.id and Liputan Finansial, sales in Indonesia rose from 11,532 units in 2023 to 63,146 units in 2024, an increase of 447%. However, U-Winfly has not achieved its target of 50 units per month. This study aims to identify internal and external factors influencing marketing strategies and to formulate alternative strategies to improve sales. Using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation from 2023 to 2024. The analysis includes IFE, EFE, SWOT, SPACE, IE, Grand Strategy, and QSPM matrices. Results show IFE and EFE scores of 2.749 and 2.513, respectively. Priority strategies include strengthening social media marketing, developing energy-

efficient products, and digitalizing operations to enhance U-Winfly's market position.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sepeda motor masih menjadi alat transportasi utama bagi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Hal ini dipengaruhi oleh harga kendaraan berbahan bakar minyak yang relatif mahal dan tingginya mobilitas masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang cepat, praktis, dan efisien. Selain untuk kebutuhan pribadi, sepeda motor juga digunakan sebagai sumber penghasilan, seperti ojek online dan pengiriman barang (Graha et al., 2024).

Seiring berjalannya waktu, Indonesia mulai mengembangkan kendaraan berbahan bakar listrik sebagai alternatif bagi masyarakat dalam menggantikan kendaraan berbahan bakar minyak, yang kemudian diperkuat oleh dukungan pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai guna mendorong pengembangan ekosistem kendaraan listrik melalui pembangunan infrastruktur, riset, serta pemberian insentif. Implementasi kebijakan tersebut berdampak pada meningkatnya minat pelaku usaha di sektor kendaraan listrik, yang ditandai dengan semakin banyaknya produsen dan dealer sepeda motor listrik yang bermunculan, termasuk di Kota Samarinda yang saat ini memiliki sekitar 20 dealer sepeda motor listrik. Kondisi ini mendorong peningkatan penjualan sepeda motor listrik sekaligus memicu persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari segi desain dan inovasi produk, sehingga U-Winfly Dua Putra Jaya E-Bike 2 Samarinda dituntut untuk mampu meningkatkan penjualannya secara signifikan dan bersaing secara optimal di pasar kendaraan listrik yang terus berkembang, sejalan dengan tren pertumbuhan nasional yang menunjukkan arah positif.

Salah satu dealer yang memasarkan sepeda motor listrik di Samarinda adalah U-Winfly Dua Putra Jaya E-Bike 2, yang merupakan mitra dari perusahaan U-Winfly asal Tianjin, Tiongkok. Sejak berdiri di Indonesia pada tahun 2018, U-Winfly mulai memasarkan produk-produk motor listrik melalui berbagai cabang dan dealer lokal, termasuk di Samarinda. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Imam selaku pemilik dealer U-Winfly Dua Putra Jaya menyatakan bahwa dealer mengalami penurunan penjualan selama satu tahun terakhir. Target penjualan yang semula ditetapkan sebesar 100 unit per bulan tidak tercapai, bahkan hanya mampu menjual di bawah 50 unit per bulan sejak tahun 2023 hingga tahun 2024. Hasil wawancara dengan kepala toko mengungkapkan bahwa penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi tingginya persaingan antar dealer yang menawarkan produk serupa dengan desain dan harga yang beragam.

Permasalahan yang di alami U-Winfly Dua Putra Jaya berbanding terbalik dengan kondisi penjualan sepeda motor listrik yang kian meningkat, hal ini ditunjukkan berdasarkan penjualan sepeda motor listrik di Indonesia terjadi peningkatan penjualan motor listrik pada tahun 2024 kurang lebih sebanyak 62.000 unit, peningkatan mencapai lebih dari 50% dibandingkan penjualan pada tahun 2023 (Pratama, 2025). Dengan persentase tersebut, seharusnya U-Winfly sebagai salah satu dealer di ibu kota provinsi dapat menunjukkan tren peningkatan penjualan. Namun, kenyataannya justru sebaliknya sehingga perlu ditelusuri penyebab utamanya. Dampak penurunan penjualan sepeda motor listrik di U-Winfly Dua Putra Jaya menjadi hal yang perlu di perhatikan, sebab jika masalah tersebut dibiarkan dalam jangka panjang maka perusahaan akan terancam bangkrut.

Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis strategi pemasaran guna menyusun strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi pasar. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode ini memungkinkan evaluasi strategi secara objektif dan terukur berdasarkan faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) yang telah diberi bobot, sehingga pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan pada intuisi, melainkan pada nilai Total Attractiveness Score (TAS) yang dihitung secara sistematis (David, 2017). Penggunaan QSPM dalam perumusan strategi pemasaran juga telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai penelitian, seperti penerapan QSPM untuk menentukan strategi pemasaran UMKM (Maulana et al., 2023), kemudian menggunakan QSPM dalam penentuan strategi penjualan usaha kuliner (Tanisri et al., 2024), serta penelitian yang memanfaatkan QSPM untuk memprioritaskan strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal (Siregar et al., 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa QSPM efektif

dalam membantu perusahaan memprioritaskan strategi yang paling layak untuk diimplementasikan secara sistematis dan terukur.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi U-Winfly Dua Putra Jaya E-Bike 2 Samarinda menggunakan pendekatan QSPM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan di tengah dinamika industri kendaraan listrik yang semakin kompetitif.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di U-Winfly Dua Putra Jaya Samarinda dengan permasalahan yang ditemukan pada toko tersebut. Dalam analisis ini dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada toko tersebut. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara serta kuisioner pada seluruh orang yang terlibat pada toko tersebut, dengan berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat untuk merumuskan strategi yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai area fungsional bisnis. Selain itu, matriks ini juga membantu mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar area tersebut. Berapa pun jumlah faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks IFE, nilai tertimbang total berkisar antara 1,0 sebagai titik terendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Nilai tertimbang total di bawah 2,5 menunjukkan organisasi yang lemah secara internal, sementara nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Matriks IFE biasanya mencakup 10 hingga 20 faktor. Jumlah faktor tidak memengaruhi kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0 (David, 2017).

External Factor Evaluation (EFE)

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi terkait ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, total nilai tertimbang tertinggi yang dapat dicapai oleh sebuah organisasi adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0, dengan rata-rata total nilai tertimbang sebesar 2,5. Total nilai tertimbang 4,0 menunjukkan bahwa organisasi merespons dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman dalam industrinya. Artinya, strategi perusahaan secara efektif dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan dampak ancaman eksternal. Sebaliknya, total nilai tertimbang 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan gagal memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal (David, 2017).

Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor positif dan negatif dalam sebuah proyek atau bisnis. Proses ini melibatkan penetapan tujuan spesifik dari bisnis atau proyek tersebut dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan tersebut. Strategi yang dipilih harus selaras dengan kondisi internal perusahaan dan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya berguna jika perusahaan memiliki pemahaman yang jelas tentang bidang usahanya, arah masa depan, serta ukuran-ukuran untuk menilai kesuksesan organisasi selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan. Perusahaan yang memiliki strategi yang efektif akan mampu menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui cara menentukan strategi yang baik guna menstabilkan dan meningkatkan pemasaran di masa depan melalui observasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan (David, 2017).

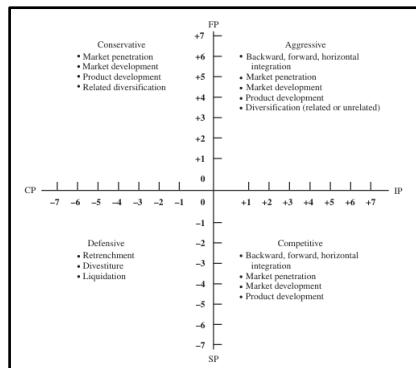
Table 1. Matriks SWOT

	Strengths	Weaknesses
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan Potensi Untuk Meraih Peluang	WO Mengatasi Kelemahan Untuk Meraih Peluang
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan Potensi Untuk Menghadapi Ancaman	WT Meminimalkan Kelemahan Untuk Menghadapi Ancaman

Strategic Position and Action Evaluation (SPACE)

Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE) adalah alat pencocokan tahap 2 yang menggunakan dua sumbu dan empat kuadran untuk mengungkap apakah strategi agresif, konservatif,

defensif, atau kompetitif paling tepat untuk suatu organisasi tertentu. Sumbu-sumbu pada Matriks SPACE mewakili dua dimensi internal meliputi, posisi keuangan (FP) dan posisi kompetitif (CP) dan dua dimensi eksternal meliputi, posisi stabilitas (SP) dan posisi industri (IP). Dari ke empat dimensi tersebut terdapat rating dengan skala 1 sampai 7 untuk dimensi FP dan IP, sedangkan skala -1 sampai -7 untuk dimensi CP dan SP (David, 2017).



Gambar 1. Diagram SPACE

(Sumber : David, 2017)

Menurut David (2017), terdapat empat dimensi yang terdapat pada matriks SPACE yang meliputi.

1. *Financial Position (FP)*

Pada posisi keuangan semakin tinggi nilainya, maka semakin kuat posisi keuangan (misalnya arus kas, ROI, likuiditas tinggi).

2. *Industry Position (IP)*

Pada posisi industri semakin tinggi nilainya, maka semakin menarik dan potensial industri.

3. *Competitive Position (CP)*

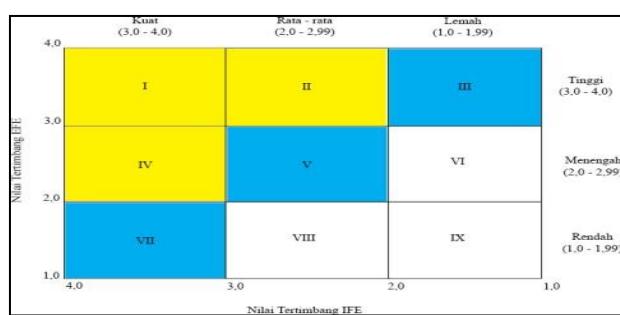
Pada posisi kompetitif semakin rendah nilainya (mendekati -7), maka semakin kuat keunggulan bersaing perusahaannya.

4. *Stability Position (SP)*

Pada posisi stabilitas semakin rendah nilainya (mendekati -7), maka semakin tidak stabil lingkungan (ancaman tinggi dan perubahan cepat)

Internal – External (IE)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE, total rata-rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 hingga 2,99 dianggap menengah, dan nilai 3,0 hingga 4,0 dianggap tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih terperinci (Tyas dan Chriswahyudi, 2017)



Gambar 2. Matriks IE

(Sumber : David, 2017)

Menurut Tyas dan Chriswahyudi (2017), matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, namun secara prinsip, kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah strategi yang tepat,
2. Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, dan VII sebaiknya dikelola dengan strategi jaga dan pertahankan, yaitu menerapkan strategi tanpa mengubah arah yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi umum yang digunakan dalam divisi ini, dan
3. Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

Grand Matrix Strategy

Menurut David (2017), strategi yang dapat dipertimbangkan oleh suatu organisasi disusun berdasarkan urutan daya tariknya dalam setiap kuadran matriks. Adapun penjelasan mengenai empat kuadran sebagai berikut.

1. Perusahaan yang berada pada Kuadran I dalam Matriks Strategi Utama (*Grand Strategy Matrix*) menempati posisi strategis yang sangat menguntungkan.
2. Perusahaan-perusahaan yang berada dalam Kuadran II perlu mengevaluasi secara serius pendekatan mereka saat ini terhadap pasar.
3. Organisasi yang berada pada Kuadran III bersaing dalam industri dengan tingkat pertumbuhan yang rendah dan memiliki posisi bersaing yang lemah.
4. Terakhir, perusahaan yang berada di Kuadran IV memiliki posisi bersaing yang kuat, namun beroperasi dalam industri dengan pertumbuhan yang lambat.



Gambar 3. Diagram Grand Strategy Matrix

(Sumber : David, 2017)

Menurut David (2017), menjelaskan bahwa penentuan posisi perusahaan dalam *Grand Strategy Matrix* didasarkan pada dua dimensi utama, yaitu:

1. Sumbu X (horizontal), menunjukkan posisi kompetitif (*competitive position*) perusahaan, yang diukur berdasarkan kekuatan internal perusahaan.
 - a. Nilai IFE > 2,5 → posisi kompetitif kuat
 - b. Nilai IFE < 2,5 → posisi kompetitif lemah
2. Sumbu Y (vertikal) → menunjukkan pertumbuhan pasar (market growth) atau daya tarik industri yang diukur melalui faktor eksternal.
 - a. Nilai EFE > 2,5 → menunjukkan pertumbuhan pasar cepat
 - b. Nilai EFE < 2,5 → menunjukkan pertumbuhan pasar lambat

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan salah satu metode yang dimanfaatkan untuk memilih alternatif-alternatif strategi yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Terdapat beberapa keuntungan seperti kumpulan strategi dapat dipelajari secara terstruktur, membutuhkan para penyusun strategi untuk menggabungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang bermakna ke dalam proses pengambilan keputusan (Nurairin & Orgianus, 2022).

Secara khusus, kolom kiri dari QSPM memuat informasi yang diambil langsung dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Pada kolom yang berdekatan dengan faktor-faktor keberhasilan utama tersebut, bobot masing-masing faktor sebagaimana tercantum dalam Matriks EFE dan IFE dicatat. Baris paling atas dari QSPM terdiri atas strategi alternatif yang diperoleh dari Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, Matriks IE, dan *Grand Strategy Matrix*. Alat pencocokan (*matching tools*) ini umumnya menghasilkan strategi-strategi alternatif yang serupa. Namun, tidak semua strategi yang diusulkan oleh teknik pencocokan ini harus dievaluasi dalam QSPM. Para perumus strategi sebaiknya membandingkan beberapa strategi alternatif yang layak dalam QSPM misalnya, dua atau lebih strategi hasil dari analisis SWOT. Oleh karena itu, strategi dalam QSPM dapat diberi label menggunakan notasi SWOT, seperti SO4 dibandingkan dengan WT3 (David, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga tahap, dengan kebutuhan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang diolah pada setiap matriks. Tiga tahap tersebut terdiri dari *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. Pembahasan tiap matriks ditampilkan pada tabel berikut.

Input Stage

Pada tahap *input*, data yang digunakan mencakup elemen-elemen dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Data ini disusun dalam dua matriks, yaitu Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE berfungsi untuk menilai berbagai faktor internal yang berdampak pada perusahaan, sedangkan Matriks EFE digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan.

IFE

Tabel 3 menunjukkan pengolahan skor pada matriks IFE berdasarkan penilaian bobot dan rating dari empat responden dengan menggunakan masing masing skala 1-4 dengan pada tiap dimensi yang disajikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Pengolahan Skor Matriks IFE

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor B x R
No	Kekuatan			
1	Layanan service dan penyediaan <i>spare part</i> memadai	0.118	4	0.473
2	Ketersediaan produk bervariasi	0.104	4	0.418
3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0.104	4	0.415
4	Pemanfaatan media sosial, <i>event</i> , dan promo	0.104	3	0.338
5	Pengadaan perakitan akhir dan <i>pre delivery inspection</i>	0.104	3	0.339
Kelemahan				
6	Ketergantungan pada pasar lokal Samarinda	0.083	2	0.145
7	Jumlah SDM terbatas dalam mendukung ekspansi pemasaran	0.097	2	0.170
8	Belum memiliki sistem digital pemasaran yang efektif	0.097	2	0.146
9	Belum memaksimalkan kerja sama dengan komunitas kendaraan listrik	0.097	2	0.146
10	Konten promosi media sosial monoton dan kurang masif	0.090	2	0.158
Total		1.000	27	2,749

Tabel 3 menunjukkan nilai bobot dan rating dengan skor total 2,749 dengan skor tertinggi Matriks IFE faktor kekuatan memiliki skor tertimbang sebesar 0,473 pada layanan service dan penyediaan *spare part*, serta hal ini mengindikasikan bahwa faktor tersebut memiliki kontribusi yang penting terhadap kondisi internal organisasi. Skor terendah pada kelemahan memiliki skor tertimbang sebesar 0,145 pada konten promosi media sosial monoton dan kurang masif. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor tersebut menjadi kelemahan serius.

EFE

Tabel 4 menunjukkan pengolahan skor pada matriks EFE berdasarkan penilaian bobot dan rating dari empat responden dengan menggunakan masing masing skala 1-4 dengan pada tiap dimensi yang disajikan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Pengolahan Skor Matriks EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total B x R
No	Peluang			
1	Dukungan pemerintah terhadap kendaraan listrik (insentif dan penghapusan pajak)	0.104	3	0.339

2	Pertumbuhan pasar kendaraan listrik yang cukup pesat.	0.104	4	0.391
3	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan.	0.085	4	0.297
4	Teknologi baterai & motor listrik terus berkembang.	0.086	3	0.214
5	Potensi kemitraan dengan komunitas kendaraan listrik.	0.112	3	0.307
Ancaman				
6	Persaingan yang ketat antar <i>dealer</i> kendaraan listrik.	0.078	2	0.156
7	Sulitnya mengubah preferensi konsumen dari motor konvensional	0.078	2	0.137
8	Semakin banyaknya merek meningkatkan persaingan fitur dan harga	0.104	2	0.234
9	Ketergantungan tinggi pada U-Winfly pusat (unit & suku cadang).	0.118	3	0.295
10	Perubahan harga dan regulasi yang tidak menentu.	0.131	3	0.328
Total		1.000	27	2.698

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan skor tertinggi Matriks EFE faktor Peluang memiliki skor tertimbang sebesar 0,391 pada pertumbuhan pasar kendaraan listrik yang cukup pesat, serta hal ini mengindikasikan bahwa faktor tersebut menjadi peluang yang sangat penting bagi perusahaan. skor tertinggi faktor ancaman memiliki skor tertimbang sebesar 0,328 pada perubahan harga dan regulasi yang tidak menentu., hal ini mengindikasikan faktor tersebut menganggap ancaman tersebut tidak terlalu penting.

Matching Stage

Beberapa matriks yang digunakan dalam tahap ini meliputi matriks SWOT, matriks SPACE, matriks BCG, matriks IE, dan *Grand Strategy Matrix*, yang masing-masing membantu memetakan posisi strategis perusahaan dari berbagai perspektif. Adapun pembahasan pada tahap pencocokan sebagai berikut.

SWOT

Sebagai langkah awal dalam tahap pencocokan strategi, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi posisi strategis perusahaan. Adapun matriks SWOT sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Perumusan Strategi Pada SWOT

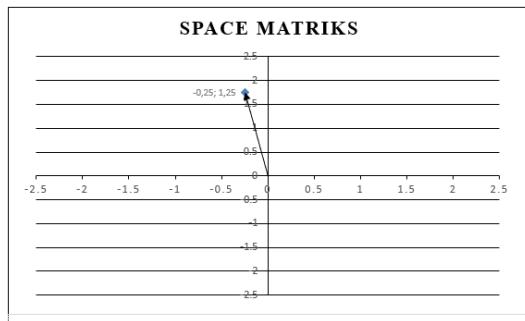
Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Memperluas pasar melalui promosi intensif berbasis media sosial dan <i>event</i> komunitas kendaraan listrik (S4, O2, O3) Mengembangkan paket <i>bundling</i> dan layanan purna jual untuk menarik pembeli baru (S1, O1, O2) Menjalin kemitraan strategis dengan komunitas kendaraan listrik untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan distribusi produk (S2, S3, S5, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> Menjalin kerja sama intensif dengan komunitas kendaraan listrik untuk memperluas jangkauan pasar (W1, W4, O5, O2) Mengoptimalkan pelatihan SDM untuk mendukung strategi pemasaran berbasis teknologi (W2, W3, O4, O2) Tingkatkan kualitas & variasi konten media sosial yang bersifat edukatif tentang motor listrik. (W5, O3)
Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Perkuat ketersediaan <i>spare part</i> & layanan purna jual agar unggul dari kompetitor baru. (S1, T1, T3) Mengoptimalkan lokasi strategis <i>dealer</i> dengan menghadirkan <i>showroom</i> edukatif dan pusat <i>test ride</i> agar konsumen lebih mudah beralih dari motor konvensional (S3, T2, T5) Menggunakan promosi media sosial yang fokus pada perbandingan keunggulan motor listrik dibanding motor konvensional untuk menghadapi keraguan konsumen (S4, T2) 	<ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan kerja sama dengan komunitas kendaraan listrik untuk mengatasi keterbatasan SDM dalam sosialisasi manfaat motor listrik (W2, W4, T2, T5) Membentuk tim promosi lapangan berbasis <i>part-time</i> atau <i>freelance</i> untuk menutupi keterbatasan SDM dalam menghadapi persaingan <i>dealer</i>. (W2, T1, T2) Mengembangkan katalog digital interaktif yang dapat diakses via WhatsApp (W3, W5, T1, T5)

Dari matriks tersebut diperoleh strategi-strategi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah dirumuskan peneliti dengan pihak yang paham dengan kondisi internal dan eksternal yaitu pemilik toko melalui wawancara dan diskusi.

SPACE

Pada matrisks SPACE meliputi rating pada tiap dimensi dengan skala 1-6, rating tersebut diperoleh berdasarkan penilaian dari responden yang melibatkan pemilik toko. Nilai yang diperoleh berdasarkan

pengolahan data yaitu nilai pada sumbu X=1,25 dan nilai pada sumbu Y=-0,25. Adapun diagram matriks SPACE sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram SPACE

IE

Salah satu alat yang digunakan dalam proses formulasi strategi adalah matriks IE. Matriks ini menggabungkan skor dari Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), adapun penentuan posisi U-Winfly terdapat pada Tabel 6 berikut.

Skor IFE (2,749)			
	Kuat (3,0 - 4,0)	Rata-rata (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Skor EFE (2,698)	Kuat (3,0 - 4,0)	I	II
	Rata-rata (2,0 - 2,99)	IV	V
	Lemah (1,0 - 1,99)	VII	VIII
			IX

Gambar 5. Matriks IE

Pada Matriks IE menentukan kuadran berdasarkan total skor IFE dan EFE pada tahap input. Matriks IFE menunjukkan skor sebesar 2,749 sedangkan untuk skor EFE yang diperoleh sebesar 2,698. Pada matriks IE di tunjukkan bahwa posisi U-winfly Dua Putra Jaya Samarinda berada di kuadran V, menandakan bahwa organisasi berada dalam kondisi stabil dan memiliki peluang untuk berkembang, namun dengan keterbatasan daya saing dan sumber daya internal yang perlu diperbaiki. Strategi yang direkomendasikan pada posisi ini adalah strategi "Hold and maintain" atau strategi mempertahankan dan melaksanakan.

Grand Strategy Matrix

Matriks ini memberikan kerangka strategis berdasarkan dua dimensi utama, yaitu posisi kompetitif internal dan pertumbuhan industri eksternal, yang kemudian dikelompokkan ke dalam empat kuadran strategi utama. Adapun pembahasan *Grand Strategy Matrix* dijelaskan pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Grand Strategy Matrix

Berdasarkan perhitungan pada tahap input untuk perolehan nilai IFE sebesar 2,749 yang berarti nilai tersebut mengarah kepada sumbu X yaitu posisi pesaing kuat, berdasarkan prinsip dasar Grand Matrix Strategy bahwa hasil dari skor IFE > 2,5 diukur dari batas skor rata-rata IFE. Pada skor EFE diperoleh nilai sebesar 2,698, berdasarkan prinsip dasar *Grand Strategy Matrix* bahwa hasil dari skor EFE > 2,5 yang berarti nilai tersebut mengarah kepada sumbu Y yaitu pertumbuhan pasar cepat diukur dari batas skor rata-rata IFE. Pada penentuan

kuadran berdasarkan nilai perolehan dari matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa penempatan U-Winfly Dua Putra Jaya pada kuadran I pada *Grand Strategy Matrix*.

Decision Stage

Dalam upaya merumuskan strategi yang paling tepat bagi U-Winfly Dua Putra Jaya Samarinda, maka dilakukan analisis lanjutan melalui penyusunan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Adapun pembahasan mengenai pengolahan QSPM sebagai berikut.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
F1	0.118	3	0.355	3	0.355	2	0.237	2	0.237
F2	0.104	3	0.313	3	0.313	3	0.313	2	0.209
F3	0.104	4	0.415	2	0.207	4	0.415	2	0.207
F4	0.104	3	0.312	2	0.208	3	0.312	4	0.416
F5	0.104	2	0.209	3	0.313	3	0.313	4	0.418
Kelemahan									
F6	0.083	2	0.166	3	0.249	3	0.249	3	0.249
F7	0.097	3	0.292	4	0.389	4	0.389	2	0.195
F8	0.097	3	0.292	3	0.292	4	0.389	4	0.389
F9	0.097	4	0.389	4	0.389	2	0.195	4	0.389
F10	0.090	2	0.180	2	0.180	2	0.180	3	0.270
Peluang									
F11	0.104	2	0.209	3	0.313	2	0.209	3	0.313
F12	0.104	2	0.209	3	0.313	4	0.417	4	0.417
F13	0.085	3	0.255	3	0.255	4	0.339	2	0.170
F14	0.086	3	0.257	4	0.342	3	0.257	2	0.171
F15	0.112	3	0.335	3	0.335	4	0.447	4	0.447
Ancaman									
F16	0.078	2	0.156	3	0.234	3	0.234	4	0.312
F17	0.078	3	0.235	4	0.314	4	0.314	3	0.235
F18	0.104	2	0.208	3	0.312	4	0.416	3	0.312
F19	0.118	3	0.353	3	0.353	4	0.471	2	0.236
F20	0.131	2	0.262	2	0.262	3	0.393	4	0.524
Total	1.000	54	5.402	60	5.930	65	6.489	45	6,116

Dilakukan pemeringkatan untuk menentukan strategi prioritas yang sebaiknya digunakan oleh U-Winfly Dua Putra Jaya Samarinda. Peringkat strategi diperoleh berdasarkan sum Total Attractive Score (STAS) tertinggi yang dijabarkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Pemeringkatan Strategi Alternatif

No	Strategi Alternatif	STAS	Peringkat
1	Menjalin kemitraan strategis dengan komunitas kendaraan listrik untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan distribusi produk	5,402	4
2	Memperluas pasar melalui promosi intensif berbasis media sosial dan event komunitas kendaraan listrik	5,930	3
3	Mengembangkan paket <i>bundling</i> dan layanan purna jual untuk menarik pembeli baru	6,489	1
4	Menggunakan promosi media sosial yang fokus pada perbandingan keunggulan motor listrik dibanding motor konvensional untuk menghadapi keraguan konsumen	6,116	2

Pada matriks QSPM dihitung faktor strategi yang diperoleh dari dimensi pada matriks IFE dan EFE serta menggunakan masing-masing nilai bobotnya sebagai pengali nilai AS untuk menghasilkan TAS yang pada nilai AS ditentukan dari hasil pengisian kuesioner oleh kepala toko. Masing-masing strategi telah memperoleh nilai STAS dengan rincian final urutan alternatif strategi berdasarkan nilai STAS tertinggi. Adapun alternatif strategi yang diperoleh secara terurut berdasarkan skor STAS diperoleh sebagai berikut.

1. Strategi 3

Mengembangkan paket *bundling* dan layanan purna jual untuk menarik pembeli baru, strategi ini menempati peringkat pertama karena dianggap paling cepat mendorong peningkatan penjualan melalui penawaran yang memberi nilai tambah langsung kepada konsumen. Paket *bundling* seperti pembelian unit motor listrik yang disertai aksesoris gratis, bonus *service* berkala, atau garansi komponen tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli. Selain itu, layanan purna jual yang responsif dan terpercaya memperkuat rasa aman konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas jangka panjang. Saat ini, sebagian besar masyarakat masih berhati-hati dalam beralih ke motor listrik karena faktor ketidakpastian perawatan dan ketersediaan *spare part*. Oleh karena itu, kombinasi *bundling* dan layanan *after sales* dapat mengatasi keraguan tersebut. Strategi ini juga relatif berisiko rendah karena dapat langsung diterapkan dengan memanfaatkan infrastruktur layanan yang sudah tersedia di *dealer*.

2. Strategi 4

Menggunakan promosi media sosial yang fokus pada perbandingan keunggulan motor listrik dibanding motor konvensional untuk menghadapi keraguan konsumen, strategi ini berada pada posisi kedua karena efektif dalam mengedukasi konsumen terkait efisiensi biaya, ramah lingkungan, dan keunggulan motor listrik dari sisi operasional. Keraguan konsumen terhadap daya tahan, performa, dan biaya perawatan motor listrik masih menjadi tantangan utama dalam adopsinya. Dengan kampanye media sosial yang membandingkan secara jelas motor listrik vs motor konvensional (misalnya biaya BBM vs biaya listrik per bulan, biaya *service* rutin, atau emisi yang dihasilkan), perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan persuasif. Promosi berbasis konten edukatif ini sangat cocok untuk menjangkau segmen milenial dan Gen Z, yang notabene aktif di platform digital. Walaupun strategi ini membutuhkan konsistensi dalam pembuatan konten kreatif, biaya implementasinya relatif lebih rendah dibanding strategi inovasi produk.

3. Strategi 2

Memperluas pasar melalui promosi intensif berbasis media sosial dan event komunitas kendaraan listrik, strategi ini menempati posisi ketiga karena meskipun sangat potensial dalam memperluas jangkauan pasar, membutuhkan koordinasi yang lebih kompleks antara promosi *online* dan kegiatan *offline*. Melalui kampanye media sosial yang agresif dipadukan dengan kehadiran di event komunitas (seperti pameran, *gathering* pengguna motor listrik, atau *test ride* masal), perusahaan dapat memperkuat *engagement* dan menciptakan pengalaman langsung bagi calon konsumen. Strategi ini memiliki dampak jangka panjang dalam membangun *brand positioning*, terutama karena komunitas berperan penting sebagai agen edukasi dan promosi organik. Namun, dibanding strategi *bundling* atau kampanye perbandingan langsung di media sosial, pendekatan ini memerlukan alokasi sumber daya yang lebih besar serta perencanaan event yang matang, sehingga pelaksanaannya sedikit lebih kompleks.

4. Strategi 1

Menjalin kemitraan strategis dengan komunitas kendaraan listrik untuk meningkatkan *brand awareness* dan distribusi produk, strategi ini berada di posisi keempat karena walaupun sangat penting untuk memperkuat jaringan distribusi dan *brand image*, manfaatnya cenderung bersifat jangka panjang. Kemitraan dengan komunitas kendaraan listrik memungkinkan perusahaan memperluas saluran promosi organik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjangkau pasar potensial yang sudah memiliki minat terhadap motor listrik. Selain itu, komunitas dapat membantu mendistribusikan informasi produk sekaligus menjadi kanal umpan balik terkait pengalaman pengguna. Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada konsistensi kolaborasi dan kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas. Dibanding strategi lainnya, kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan jangka pendek lebih kecil, sehingga strategi ini lebih cocok dijadikan pelengkap yang memperkuat strategi utama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada tahap input, matriks IFE memperoleh skor 2,749 yang menunjukkan bahwa U-Winfly Dua Putra Jaya memiliki kondisi internal dengan kekuatan dan kelemahan

yang relatif seimbang. Kekuatan utama perusahaan terletak pada layanan servis serta ketersediaan suku cadang yang memadai, sedangkan kelemahan terbesar adalah keterbatasan jumlah SDM dalam mendukung ekspansi pemasaran. Sementara itu, matriks EFE menghasilkan skor 2,698 yang mengindikasikan bahwa perusahaan cukup adaptif terhadap lingkungan eksternal, khususnya peluang pertumbuhan pasar kendaraan listrik, meskipun masih menghadapi ancaman berupa ketidakpastian regulasi dan perubahan harga.

Berdasarkan analisis QSPM, diperoleh empat alternatif strategi dari tahap pencocokan. Strategi prioritas utama adalah pengembangan paket bundling dan layanan purna jual untuk menarik pembeli baru dengan skor STAS tertinggi. Strategi kedua adalah pemanfaatan promosi media sosial yang menekankan keunggulan motor listrik dibandingkan motor konvensional guna mengurangi keraguan konsumen. Strategi ketiga berfokus pada perluasan pasar melalui promosi intensif dan event komunitas kendaraan listrik, sedangkan strategi keempat adalah menjalin kemitraan strategis dengan komunitas kendaraan listrik untuk meningkatkan brand awareness dan distribusi produk.

5. REFERENSI

- Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024). Pengaruh Perkembangan Ojek Online terhadap Peningkatan Ekonomi UMKM di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. *Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 617–630.
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>
- Nurairin, D. A., & Yan Orgianus. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1335>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, Vol. 19, No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Larisang, L., & Kamil, I. (2021). Analisa strategi pengembangan usaha perusahaan ekspedisi pada PT. Uwais Global Logistik menggunakan metode SWOT dan QSPM. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, Vol. 9, No. 1, 90–103.
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi persaingan jamu Gunanty menggunakan matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, Vol. 8, No. 2, 53–64.
- Nurairin, D. A., & Orgianus, Y. (2022). Perbaikan strategi pengembangan perusahaan dengan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161–170.
- Permana, E., dkk. (2024). Strategi pemasaran produk skincare Somethinc di kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 7, No. 2, 119–135. Tersedia di: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks. *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4, 1–9.
- Rahardjo, S., Tambunan, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Services*, Vol. 7, No. 2, 276–280.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart

and Winston.

- Safitri, D., Rusli, I., Regina, R., & Pahlovi, S. D. (2023). Peran food vlogger Tasyi Athasyia dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian produk makanan. *Jurnal Nomosleca*, Vol. 9, No. 2, 190–203.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 1–6.
- Siregar, M. (2020). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi kasus: Toko Cahaya Fajar). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 18, No. 41–49.
- Suryatama, E. (2014). *Lebih memahami analisis SWOT dalam bisnis*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi, C. (2017). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan matrik IE, SWOT dan AHP untuk mendapatkan alternatif strategi prioritas. *Prosiding Semnastek*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.