



ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERUSAHAAN EXSPEDISI PADA PT. UWAIS GLOBAL LOGISTIK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Larisang¹⁾, dan Insannul Kamil²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Ibnu Sina

²⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas

E-mail: larisang@uis.ac.id¹⁾, insannulkamil@eng.unand.ac.id²⁾

ABSTRAK

PT. Uwais Global Logistik merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi pengiriman kargo dari Batam ke Jakarta. Tujuan dari perumusan strategi yang dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang menyebabkan target muatan kargo tidak tercapai dan menentukan strategi yang tepat digunakan PT Uwais Global Logistik. Metode yang digunakan adalah analisa SWOT dan QSPM matriks. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target perusahaan adalah faktor internal yaitu akses layanan informasi kepada masyarakat terbatas dan mutu layanan belum maksimal untuk faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah terkait dengan tingginya pajak pengiriman barang. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM matriks dengan perbandingan strategi existing mendapatkan total attractive score (TAS) sebesar 4.92 dan strategi usulan mendapatkan TAS sebesar 5.61. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi usulan lebih mendominasi dan tepat untuk digunakan dalam hal mengembangkan usaha jasa ekspedisi

Kata kunci: Ekspedisi, Pengembangan Usaha, SPACE Matriks, SWOT dan QSPM

ABSTRACT

PT. Uwais Global Logistics is one of the service companies engaged in freight forwarding from Batam to Jakarta. The purpose of the strategy formulation is to determine the internal and external factors that cause the cargo load target to not be achieved and determine the appropriate strategy used by PT Uwais Global Logistik. The method used is. SWOT and QSPM matrix analysis. The results obtained indicate that the factors causing the company's target not to be achieved are internal factors, namely access to information to the public is limited and service quality has not been maximized for external factors, namely government policies related to shipping taxes. Based on the calculation of the QSPM matrix with the comparison of existing strategies, the total attractive score (TAS) is 4.92 and the strategy is getting the TAS of 5.61. So it can be said that the strategy is more dominating and appropriate to be used in developing an expedition service business

Keywords: Expedition, Business Development, SWOT, SPACE and QSPM

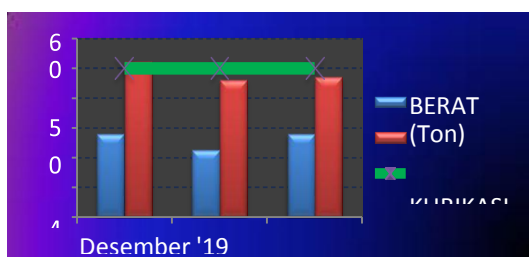
1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri saat ini berkembang sangat maju sehingga jalur perdagangan mengalami peningkatan yang sangat drastis. Akibat dari peningkatan jalur perdagangan saat ini sehingga mulai bermunculan perusahaan ekspedisi sebagai jasa pengiriman barang. Perusahaan ekspedisi

merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses pengiriman suatu barang dari satu Kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain lain. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui

jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut.

PT. Uwais Global Logistik merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi pengiriman kargo dari Batam ke Jakarta. Perusahaan ini awal berdiri pada desember 2019 sampai dengan sekarang. Selama 3 bulan perusahaan ini berjalan, kondisi yang dialami masih belum berjalan stabil karena 2 bulan terakhir belum bisa mencapai target batas minimal yang sudah ditentukan perusahaan. Perusahaan dinyatakan berjalan stabil apabila minimal muatan kargo 50 Ton/M3 perbulan untuk mendapatkan keuntungan dan menutup seluruh biaya operasional kerja serta biaya trucking PT. Uwais Global Logistik. Berikut adalah data tabel muatan kargo PT. Uwais Global Logistik dari tahun bulan desember 2019 sampai Februari 2020.



Gambar 1. Grafik Muatan Kargo dari Desember sampai Februari 2020

Berdasarkan dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah muatan kargo 3 bulan terakhir belum bisa berjalan stabil karena ada 2 bulan terakhir belum bisa mencapai target batas minimal muatan kargo yaitu 50 Ton/M3. Adapun biaya oprasional perusahaan biaya gaji karyawan dan biaya sewa gudang yang dikeluarkan setiap bulannya lebih besar dari pemasukan, sehingga apabila target tidak tercapai maka perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan ini tergolong masih baru sehingga belum memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan ekspedisi yang sudah ada lebih dulu. Adapun perusahaan pesaing yang ada saat ini

yaitu PT. Alfaomega, PT. Fortuna Abadi, PT PLA Logistik, PT Fortuna Abadi.

Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian terhadap faktor yang menjadi hambatan dan menyusun strategi pengembangan usaha agar muatan kargo di PT. Uwais Global Logistik dapat meningkat sehingga dapat mengoptimalkan kebutuhan pelanggan, dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam proses operasional pengiriman kargo PT. Uwais Global Logistik dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Strategi

Definisi Strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, dan untuk strategi secara khusus setrategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Glueck dan Jauch (1989) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan dengan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi

untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan pelayanan terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Dikatakan bahwa *management strategic* adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Menurut Suwarsono Muhammad (2002) manajemen strategis adalah usaha manajerial menumbuhkan dan mengembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan sesuai misi yang telah ditentukan. Menurut Thomas L. Wheelen "Manajemen startegis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial".

Menurut Stephen P. Robin (2007) manajemen strategi adalah sekelompok keputusan dan tindakan manajerial yang

menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Manajemen strategi penting karena dapat membuat perbedaan dalam seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah.

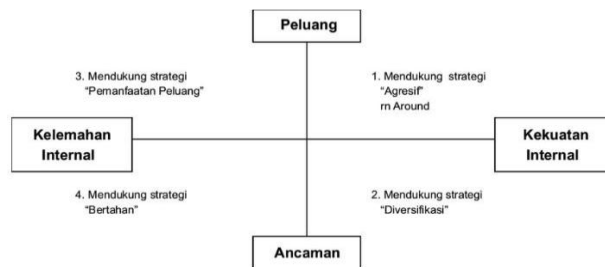
Dari pengertian manajemen strategi yang telah dinyatakan oleh para ahli dapat diratit kesimpulan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama.

2.4 Matriks SWOT

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kondisi internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

Perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan mampu menghadapi persaingan, Maka dari itu perlu mengetahui bagaimana cara menentukan strategi yang baik untuk perusahaan mengstabilkan dan meningkatkan pemasaran yang akan terjadi dikedepannya dengan melakukan observasi pada pihak internal dan eksternal perusahaan.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Freddy Rangkuti, 2004)

Dalam analisa SWOT ini menganalisa adanya dua faktor lingkungan usaha dimana lingkungan itu berupa, lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi satu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana perusahaan atau organisasi mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya dan untuk lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan dan kondisi suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan dan mempengaruhinya.

2.5 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat analisis yang menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan atas seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kunci kritis eksternal dan internal dimanfaatkan. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. Daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dapat dimasukkan dalam QSPM, dan berapa pun strategi dapat dimasukkan dalam setiap rangkaian tersebut, tetapi hanya strategi-strategi di dalam rangkaian tertentu yang dievaluasi relatif satu terhadap yang lain.

Contoh, rangkaian strategi pertama mungkin mencakup divestasi, sementara rangkaian yang lain mencakup diversifikasi, sementara rangkaian yang lain mencakup penerbitan saham dan penjualan divisi untuk mengumpulkan modal yang dibutuhkan QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) adalah alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success faktor internal dan eksternal* yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan ketertarikan dari strategi-strategi bervariasi yang

telah di rumuskan pada analisis SWOT. QSPM merupakan alat analisis yang menetapkan pilihan yang paling menarik atau secara konseptual disebut sebagai upaya memilih *relative attractiveness*.

Matriks QSPM adalah matriks yang digunakan pada tahap *decision stage* untuk melihat tingkat relatif dari berbagai alternatif yang dapat dilaksanakan hasil dari *the matching stage*. QSPM menggunakan input dari tahap pertama (*input stage*) dan tahap kedua (*the matching stage*) yang memberikan informasi bagi tahap ketiga (*the decision stage*) (David, 2004). Enam langkah penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE)
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternative strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk di implementasikan.
4. Tentukan nilai daya tarik (*Attractive Scores-AS*) didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu.
5. Hitung total daya tarik (*Total Attractive Score-TAS*) yang diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractive scores*, dan
6. Hitung penjumlahan total nilai daya tarik. Nilai TAS yang tertinggi menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan strategi terbaik untuk diprioritaskan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Uwais Global Logistik. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ekspedisi dan berlokasi di Komplek Industrial Estate Blok A No. 16 Tanjung Sengkuang, Kota Batam. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi dan Studi pustaka. Setelah data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan,

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

maka tahap selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut. Adapun teknik yang akan digunakan dalam pengolahan dan menganalisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis SWOT dan QSPM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan 15 responden dengan 12 uraian variabel pertanyaan, untuk nilai dalam **rtabel** dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan 5% atau (0.05). Pada penelitian ini **rtabel** yang digunakan adalah 0.514 yang didapatkan hasil dari $df=N-2$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.762	0.514	Valid
P2	0.898	0.514	Valid
P3	0.728	0.514	Valid
P4	0.661	0.514	Valid
P5	0.881	0.514	Valid
P6	0.898	0.514	Valid
P7	0.548	0.514	Valid
P8	0.683	0.514	Valid
P9	0,710	0.514	Valid
P10	0.683	0.514	Valid
P11	0.710	0.514	Valid
P12	0.548	0.514	Valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian *Cronbach's Alpha*, dimana dalam pengujian ini akan menghasilkan data yang menunjukkan apakah suatu instrumen kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya. Nilai dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Data Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	12

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa hasil dari nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.6, sehingga data tersebut disimpulkan variabel pertanyaan tersebut reliabel atau handal.

C. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE)

Berdasarkan identifikasi faktor internal yang dilakukan dengan metode wawancara dengan pihak pimpinan perusahaan, maka dapat diketahui faktor- faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Pada penentuan rating faktor internal ditentukan dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. Uwais Global Logistik yang sudah di validasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Rating *Internal Factor Evaluation*

<i>Strength</i> (Kekuatan)		Rating
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dengan perusahaan ekspedisi lain	3
2	Proses pengiriman tepat waktu <i>door to door</i>	3
3	Peralatan bongkar muat yang digunakan memenuhi standar nasional	3
4	Tempat dan akses perusahaan strategis dan mudah di temukan	4
5	Adanya asuransi perlindungan kargo	3
6	System informasi jadwal kapal mudah di akses oleh pelanggan dapat diakses menggunakan <i>smartphone</i>	3
<i>Weakness</i> (Kelemahan)		
1	Perusahaan baru berdiri mulai semuanya dari awal	2
2	Strategi pemasaran yang masih minim pengalaman	2
3	Masih minimnya pelanggan	2
4	Proses pembayaran menggunakan invoice waktunya terbatas	2
5	Kualitas pelayanan saat ini masih kurang memadai	2
6	System informasi perkembangan perusahaan tidak dapat diakses karena menggunakan password dan hanya dapat diakses oleh pemimpin perusahaan	2

Untuk menentukan prioritas atau pembobotan setiap faktor maka penulis menggunakan Metode *Analytical Hierarchy*



Process (AHP). Pembobotan didapatkan dengan melakukan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparisons*) terhadap variabel-variabel strategis internal.

Tabel 4. Hasil *Pairwise comparison* IFE

No	ITEM	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Su m	Weig ht
1	I1	1	1	0.33	0.33	0.2	0.2	0.33	5	0.2	5	0.2	3		
2	I2	1	1	0.33	0.33	0.33	1	3	0.33	3	0.2	5	0.33		
3	I3	3	3	1	5	3	0.2	0.33	5	0.33	0.33	0.33	0.2		
4	I4	3	3	0.2	1	0.2	0.33	0.2	0.2	0.2	3	0.33	0.2		
5	I5	5	3	0.33	5	1	3	0.33	1	3	5	3	0.2		
6	I6	5	1	5	3	0.33	1	0.33	0.33	3	3	5	3		
7	I7	3	0.33	3	5	3	3	1	1	5	3	5	0.2		
8	I8	0.2	3	0.2	5	1	3	1	1	1	0.33	3	0.33		
9	I9	5	0.33	3	5	0.33	0.33	0.2	1	1	1	1	5		
10	I10	0.2	5	3	0.33	0.2	0.33	0.33	3	1	1	1	3		
11	I11	5	0.2	3	3	0.33	0.2	0.2	0.33	1	1	1	1		
12	I12	0.33	3	5	5	5	0.33	5	3	0.2	0.33	1	1		
	S U M	31.7	23.9	24.4	37.9	14.9	12.9	12.2	21.1	18.9	23.2	25.9	17.5		

Dari hasil tabel *Pairwise Comparisons* dilakukan normalisasi dengan tujuan untuk menentukan Bobot (*Weight*) dari setiap parameter. Normalisasi dilakukan dengan membagi nilai setiap *Cell* terhadap jumlah pada setiap kolomnya, misalnya untuk normalisasi perbandingan I1 dan I2 diatas:
 Nilai *Weight Cell* (I1, I2) = Nilai *Pairwise* (I1, I2) / Sum kolom (I2), = 1 / 23,9, = 0,04.

Tabel 5. Hasil Normalisasi Variabel Internal

No	Item	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Su m	Weig ht
1	I1	0.03	0.04	0.01	0.01	0.01	0.02	0.03	0.05	0.02	0.05	0.02	0.03	0.07	0.07
2	I2	0.03	0.04	0.01	0.01	0.02	0.08	0.04	0.02	0.06	0.01	0.09	0.02	0.08	0.07
3	I3	0.09	0.03	0.04	0.03	0.02	0.03	0.04	0.02	0.01	0.01	0.01	0.03	0.09	0.08
4	I4	0.09	0.03	0.01	0.03	0.01	0.03	0.02	0.01	0.01	0.03	0.01	0.04	0.04	0.04

No	Item	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Su m	Weig ht
5	I5	0.16	0.13	0.01	0.13	0.07	0.23	0.03	0.05	0.06	0.12	0.22	0.01	1.30	0.11
6	I6	0.16	0.04	0.21	0.08	0.02	0.08	0.03	0.02	0.06	0.13	0.13	0.09	1.28	0.11
7	I7	0.09	0.01	0.12	0.13	0.20	0.23	0.08	0.05	0.06	0.23	0.13	0.09	1.52	0.13
8	I8	0.13	0.01	0.03	0.13	0.07	0.23	0.08	0.05	0.06	0.05	0.12	0.09	0.90	0.08
9	I9	0.16	0.01	0.12	0.13	0.02	0.03	0.02	0.05	0.05	0.04	0.04	0.09	0.96	0.08
10	I10	0.01	0.02	0.11	0.01	0.00	0.03	0.03	0.04	0.05	0.04	0.04	0.07	0.86	0.07
11	I11	0.16	0.01	0.12	0.08	0.02	0.02	0.02	0.02	0.05	0.04	0.04	0.06	0.63	0.05
12	I12	0.01	0.03	0.11	0.13	0.03	0.04	0.01	0.04	0.01	0.01	0.04	0.06	1.50	0.13
	SUM	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	12.1	1

Selanjutnya untuk mencari nilai Bobot (*Weight*) dengan cara menjumlahkan hasil normalisasi dibagi jumlah data setiap faktor menurut barisnya misalnya dalam menentukan *Weight* I1:

$$W11 = (0,03 + 0,04 + 0,01 + 0,01 + 0,01 + 0,02 + 0,03 + 0,24 + 0,01 + 0,22 + 0,01 + 0,17) / 12 = 0,79 / 12 = 0,07.$$

Untuk memastikan bahwa perbandingan yang dilakukan konsisten maka dilakukan pemeriksaan dengan menghitung CR. Contoh perhitungan nilai CR untuk setiap *Cell* dilakukan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Sum I1/Weight} = \text{Sum baris I1/Weight} = 1,45 / 0,07 = 21,914$$

$$\text{Nilai Lambda Max} = \text{Total Sum/Weight: Total Variabel} = 161,009 / 12 = 13,417$$

$$\text{Nilai CI} = \text{Lambda Max} - \text{Total Variabel} / (\text{Total Variabel} - 1) = 13,417 - 12 / (12 - 1) = 0,12885$$

$$\text{Nilai CR} = \text{CI/R1 (Constant)}, = 0,12885 / 1,48 \text{ (Pada tabel Nilai Constant 12 Variabel)} = 0,09$$

Tabel 6. Hasil Perhitungan CI dan CR IFE

No	Item Description	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	SUM	SUM/WEIGHT
1	I1	0.07	0.07	0.08	0.01	0.02	0.02	0.04	0.38	0.02	0.36	0.01	0.38	1.45	21.914
2	I2	0.07	0.07	0.02	0.01	0.04	0.11	0.38	0.12	0.02	0.01	0.26	0.04	1.15	16.474
3	I3	0.20	0.02	0.03	0.02	0.30	0.02	0.04	0.03	0.03	0.02	0.02	0.03	0.75	9.689
4	I4	0.20	0.21	0.39	0.04	0.02	0.04	0.03	0.02	0.02	0.22	0.02	0.03	1.21	29.901
5	I5	0.03	0.02	0.02	0.20	0.11	0.03	0.04	0.08	0.24	0.33	0.16	0.03	1.28	11.781
6	I6	0.33	0.07	0.02	0.12	0.04	0.11	0.04	0.02	0.24	0.22	0.26	0.38	1.84	17.264
7	I7	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.8	6.301

No	Item Description	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	SUM/WEIGHT
		20	02	02	20	03	02	13	08	04	02	02	03	0
8	I8	0.01	0.01	0.02	0.20	0.03	0.02	0.13	0.08	0.04	0.02	0.02	0.03	0.99
9	I9	0.03	0.02	0.02	0.20	0.04	0.04	0.03	0.08	0.08	0.07	0.05	0.06	0.71
10	I10	0.01	0.03	0.03	0.01	0.02	0.04	0.04	0.02	0.08	0.07	0.05	0.03	0.44
11	I11	0.03	0.01	0.08	0.12	0.04	0.02	0.03	0.02	0.08	0.07	0.05	0.13	0.68
12	I12	0.02	0.02	0.00	0.20	0.04	0.04	0.06	0.23	0.02	0.02	0.05	0.13	0.82
Lamda Max														13.417
CI														0.12885
Ri Constanta (12)														1.48
CR														0.09

Pada nilai lamda maximum didapat dari hasil rata rata setiap faktor untuk kemudian di rata rata kan lagi, dalam hal ini didapat nilai lamda maximum sebesar 13,417, dari nilai tersebut didapat nilai CI sebesar 0,12885. Nilai CR didapat dari hasil nilai CI dibagi dengan nilai *constant* 12 variabel maka didapatkan nilai CR sebesar 0,09 sehingga perbandingan yang dilakukan oleh penulis dapat dikatakan layak karena $CR < 0,1$. Setelah dilakukan penentuan bobot dan rating pada setiap faktor-faktor internal perusahaan, maka selanjutnya adalah membuat matriks IFE yang berisi Kekuatan dan Kelemahan perusahaan kemudian menentukan skor pada masing-masing faktor dengan rumus Bobot x Nilai Rating, Berikut adalah hasil skor matriks IFE:

Tabel 7. Matriks IFE

Deskripsi	Bobot	Rating	Skor
Strength (Kekuatan)			
Harga yang ditawarkan lebih murah dengan perusahaan ekspedisi lain	0.07	3	0.21
Proses pengiriman tepat waktu <i>door to door</i>	0.07	3	0.21
Peralatan bongkar muat yang digunakan memenuhi standar nasional	0.08	3	0.24
Tempat dan akses perusahaan strategis dan mudah di temukan	0.04	4	0.16
Adanya asuransi perlindungan kargo	0.11	3	0.33
System informasi jadwal kapal mudah di akses oleh	0.11	3	0.33

Deskripsi	Bobot	Rating	Skor
pelanggan dapat diakses menggunakan <i>smartphone</i>			
Weakness (Kelemahan)			
Perusahaan baru berdiri mulai semuanya dari awal	0.13	2	0.26
Strategi pemasaran yang masih minim pengalaman	0.08	2	0.16
Masih minimnya pelanggan	0.08	2	0.16
Proses pembayaran menggunakan <i>invoice</i> waktunya terbatas	0.07	2	0.14
Kualitas pelayanan saat ini masih kurang memadai	0.05	2	0.10
System informasi perkembangan perusahaan tidak dapat diakses karena menggunakan password dan hanya dapat diakses oleh pemimpin perusahaan	0.13	2	0.26
Total	1		2,56

D. Matriks External Factors Evaluation (EFE)

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal yang dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak pemimpin perusahaan, maka dapat diketahui faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Nilai Rating Matriks EFE

No	Deskripsi	Rating
Peluang (Opportunity)		
E-1	Kondisi daya jual beli masyarakat saat ini tinggi	4
E-2	Pangsa pasar luas karena logistik sebagai penghubung jalur perdagangan antar daerah dan negara	4
E-3	Relasi dengan perusahaan ekspedisi lain terjalin baik	3
E-4	Alat teknologi yang digunakan saat ini sudah canggih dan memiliki standar nasional	3
E-5	Akan mudah dikenal orang dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini rata-rata orang menggunakan	4

No	Deskripsi	Rating
E-6	Pengiriman dari luar daerah masuk ke batam tidak terkena pajak	3
Ancaman (Threats)		
E-7	Persaingan pelayanan dengan perusahaan pesaing	3
E-8	Persaingan harga dengan perusahaan pesaing	3
E-9	Biaya oprasional meningkat karena factor ekonomi daerah	2
E-10	Nilai dolar di pasar dunia naik turun	2
E-11	Perubahan peraturan pemerintah mengenai ekspor dan impor	2
E-12	Pajak pengiriman kargo dari batam ke daerah lain terlampau tinggi	2

Untuk menentukan prioritas atau pembobotan setiap faktor maka penulis menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pembobotan didapatkan dengan melakukan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparisons*) terhadap variabel-variabel strategi eksternal. Berikut ini adalah skala perbandingan *Pairwise Comparisons*:

Tabel 9. Hasil *Pairwise Comparisons* EFE

No	Item	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
1	E1	1	0.2	0.2	0.3	0.3	3	0.3	5	0.3	5	0.2	5
2	E2	5	1	1	1	3	0.1	0.3	0.3	3	0.2	5	0.33
3	E3	5	1	1	5	3	3	0.3	5	0.3	0.33	0.3	5
4	E4	3	1	0.2	1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	3	0.3	0.33
5	E5	3	0.3	0.3	5	1	3	0.3	1	3	5	3	0.33
6	E6	0.3	9	0.3	3	0.3	1	0.3	0.3	3	3	5	3
7	E7	3	3	3	5	3	3	1	0.3	5	3	5	0.2
8	E8	0.2	3	0.2	5	1	3	3	1	5	0.33	3	0.33
9	E9	3	0.3	3	5	0.3	0.3	0.2	0.2	1	3	1	5
10	E10	0.2	5	3	0.3	0.2	0.3	0.3	3	0.3	1	1	3
11	E11	5	0.2	3	3	0.3	0.2	0.2	0.3	1	1	1	0.2
12	E12	0.2	3	0.2	3	3	0.3	5	3	0.2	0.33	5	1
SUM		28.9	27.1	15.5	36.7	15.7	17.6	11.6	19.7	22.4	25.2	29.9	23.7

Dari hasil tabel *Pairwise Comparisons* dilakukan normalisasi dengan tujuan untuk menentukan Bobot (*Weight*) dari setiap parameter. Normalisasi dilakukan dengan membagi nilai setiap *Cell* terhadap jumlah pada setiap kolomnya, misalnya untuk normalisasi perbandingan E1 dan E2 diatas: Nilai *Weight Cell*

(E1, E2)= Nilai *Pairwise* (E1, E2) / Sum kolom
 $(E2) = 0,2 / 27,1 = 0,01$

Tabel 10.1 Hasil Pembobotan EFE

No	Item Description	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	SUM	WEIGHT
1	E1	0.03	0.01	0.01	0.01	0.02	0.07	0.03	0.05	0.01	0.01	0.01	0.01	0.9	0.08
2	E2	0.17	0.04	0.06	0.03	0.09	0.01	0.03	0.02	0.03	0.01	0.07	0.01	0.8	0.07
3	E3	0.17	0.04	0.06	0.04	0.09	0.01	0.03	0.02	0.03	0.01	0.07	0.01	1.3	0.11
4	E4	0.10	0.04	0.01	0.03	0.01	0.02	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.09	0.3	0.03
5	E5	0.10	0.01	0.04	0.06	0.07	0.03	0.00	0.01	0.02	0.01	0.01	1.0	0.09	0.09
6	E6	0.01	0.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.11	0.11	1.1	0.09	0.09
7	E7	0.10	0.19	0.14	0.10	0.17	0.00	0.02	0.02	0.02	0.11	0.11	1.5	0.13	0.13
8	E8	0.01	0.11	0.01	0.04	0.06	0.07	0.05	0.02	0.01	0.01	0.01	1.1	0.10	0.10
9	E9	0.10	0.19	0.14	0.10	0.17	0.00	0.02	0.02	0.02	0.11	0.11	1.5	0.08	0.08
10	E10	0.01	0.18	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.03	0.8	0.07	0.07
11	E11	0.17	0.19	0.08	0.02	0.12	0.02	0.04	0.04	0.03	0.01	0.05	0.6	0.05	0.05
12	E12	0.01	0.11	0.00	0.01	0.04	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	1.2	0.10	0.10
SUM		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	1	1

Selanjutnya untuk mencari nilai Bobot (*Weight*) dengan cara menjumlahkan hasil normalisasi dibagi jumlah data setiap faktor menurut barisnya misalnya dalam menentukan *Weight*E1:

$$W11 = (0,03 + 0,01 + 0,01 + 0,01 + 0,02 + 0,17 + 0,03 + 0,25 + 0,01 + 0,20 + 0,01 + 0,21) / 12 = 0,97 / 12 = 0,08$$

Untuk memastikan bahwa perbandingan yang dilakukan konsisten maka dilakukan pemeriksaan dengan menghitung CR. Berikut hasil perhitungan CI dan CR EFE.

Tabel 11. Hasil Perhitungan CI dan CR EFE

No	Item Description	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	SUM	SUM/WEIGHT
1	E1	0.08	0.01	0.01	0.01	0.02	0.07	0.03	0.05	0.01	0.01	0.01	0.01	1.39	17.230
2	E2	0.04	0.07	0.01	0.03	0.03	0.01	0.04	0.03	0.03	0.01	0.07	0.01	0.92	12.676
3	E3	0.04	0.07	0.01	0.06	0.06	0.08	0.04	0.08	0.03	0.02	0.02	0.5	2.03	18.683
4	E4	0.02	0.07	0.02	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02	0.01	0.03	0.51	0.51	15.646
5	E5	0.02	0.04	0.06	0.09	0.02	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	0.94	0.94	10.971
6	E6	0.03	0.36	0.04	0.03	0.09	0.04	0.03	0.03	0.03	0.11	0.11	1.18	1.18	12.688
7	E7	0.24	0.23	0.36	0.12	0.28	0.33	0.03	0.03	0.03	0.11	0.11	1.93	1.93	15.187
8	E8	0.02	0.11	0.01	0.06	0.09	0.08	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03	0.96	0.96	9.944
9	E9	0.02	0.11	0.01	0.06	0.09	0.08	0.03	0.03	0.02	0.03	0.03	0.73	0.73	9.475

10	E10	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.65	9.559
11	E11	0.0	0.0	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.80	14.851
12	E12	0.0	0.2	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.1	1.40	13.610	
Lamda Max															13.377	
CI															0.12515	
Ri Constanta (12)															1.48	
CR															0.08	

Pada nilai lamda maximum didapat dari hasil rata rata setiap faktor untuk kemudian di rata rata kan lagi, dalam hal ini didapat nilai lamda maximum sebesar 13,377, dari nilai tersebut didapat nilai CI sebesar 0,12515. Nilai CR didapat dari hasil nilai CI dibagi dengan nilai *constant* 12 variabel maka didapatkan nilai CR sebesar 0,08 sehingga perbandingan yang dilakukan oleh penulis dapat dikatakan layak karena $CR < 0,1$. Setelah dilakukan penentuan bobot dan rating pada setiap faktor-faktor internal perusahaan, maka selanjutnya adalah membuat matriks IFE yang berisi Kekuatan dan Kelemahan perusahaan kemudian menentukan skor pada masing-masing faktor dengan rumus Bobot x Nilai Rating, Berikut adalah hasil skor matriks EFE:

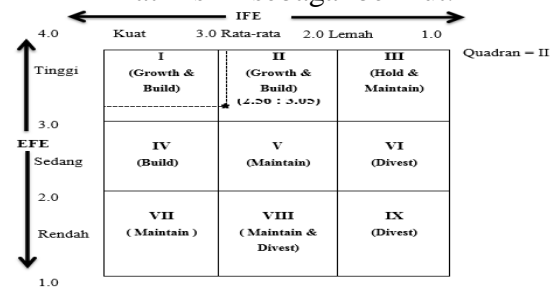
Tabel 12. Matriks EFE

Uraian Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Kondisi daya jual beli masyarakat saat ini tinggi	0.08	4	0,32
Pangsa pasar luas karena logistik sebagai penghubung jalur perdagangan antar daerah dan negara	0.07	4	0,28
Relasi dengan perusahaan ekspedisi lain terjalin baik	0.11	3	0,33
Alat teknologi yang digunakan saat ini sudah canggih dan memiliki standar nasional	0.03	3	0,09
Akan mudah dikenal orang dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini rata-rata orang menggunakan	0.09	4	0,36
Pengiriman dari luar daerah masuk ke batam tidak terkena pajak	0.09	4	0,36
			1,74
Ancaman (Threats)			
Persaingan pelayanan dengan perusahaan pesaing	0.13	2	0,26
Persaingan harga dengan perusahaan pesaing	0.10	3	0,30

Uraian Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Biaya oprasional meningkat karena faKtor ekonomi daerah	0.08	2	0,16
Nilai dolar di pasar dunia naik turun	0.07	2	0,14
Perubahan peraturan pemerintah mengenai ekspor dan impor	0.05	2	0,15
Pajak pengiriman kargo dari batam ke daerah lain terlampau tinggi	0.10	3	0,30
			1,31
Total	1		3,05

E. Matriks Internal-External (IE)

Dari hasil evaluasi dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya mengenai IFE dan EFE, maka selanjutnya akan dilakukan analisis internal dan eksternal yang menghasilkan Matriks IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi sebuah organisasi dalam sembilan sel sehingga dapat memperoleh strategi pengembangan usaha ditingkat korporat yang lebih detail. Nilai matriks IE sebagai berikut.

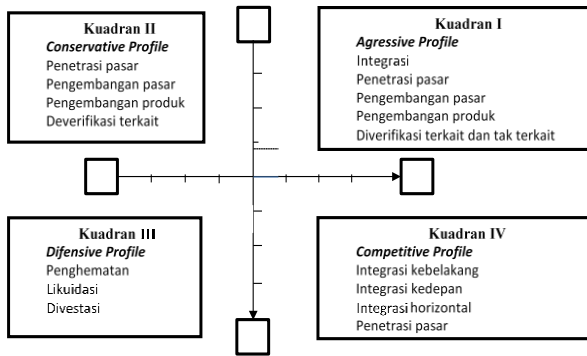


Gambar 3. IE Matrix

Hasil dari Gambar 3. IE Matrix perusahaan berada pada quadran II yaitu strategi tumbuh dan membangun (Growth and Build) strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan adalah stretegi intensif (peneterasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrative.

F. Space Matriks

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari perhitungan IFE dan EFE, selanjutnya dibuat space matrix sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram SPACE Matrix.

Hasil koordinat diagram SPACE Matriks diatas menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadra I yaitu agresif yang berarti perusahaan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*), dimana pada kuadran tersebut terdapat alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut diantaranya adalah pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk dan diversifikasi terkait.

G. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menentukan strategi yang cocok untuk perusahaan dengan menggunakan tabel SWOT matriks berikut ini:

Tabel 13. Bentuk Matrix SWOT

Internal	Strenghts (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Harga yang ditawarkan lebih murah dengan perusahaan ekspedisi lain Proses pengiriman tepat waktu door to door Keamanan pengantaran kargo sampai ketempat tujuan Tempat dan akses perusahaan strategis dan mudah di temukan Adanya 	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan baru berdiri mulai semuanya dari awal Strategi pemasaran yang masih minim pengalaman Masih minimnya pelanggan Proses pembayaran menggunakan invoice waktunya terbatas Kualitas pelayanan saat ini masih kurang memadai

Eksternal	<p>asuransi perlindungan kargo</p> <p>6. System informasi perkembangan perusahaan tidak dapat diakses karena menggunakan password dan hanya dapat diakses oleh pemimpin perusahaan</p>	
Opportunity (O)	SO Strategies	WO Strategies
<ol style="list-style-type: none"> Kondisi daya jual beli masyarakat saat ini tinggi. Pangsa pasar luas karena logistic sebagai penghubung jalur perdagangan antar daerah dan Negara Relasi dengan perusahaan ekspedisi lain terjalin baik Alat teknologi yang digunakan saat ini sudah canggih dan memiliki standar nasional Akan mudah dikenal orang dengan memanfaatkan media social yang 	<ol style="list-style-type: none"> Dengan memanfaatkan kondisi jual beli online yang sedang berkembang PT Uwais Global Logistik memberikan pelayanan free asuransi kargo apabila pelanggan melakukan pengiriman kargo door to door. Adanya website resmi PT Uwais Global Logistik dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses jadwal keberangkatan kapal. Dengan Memberikan harga lebih murah dibandingka 	<ol style="list-style-type: none"> Untuk mengembangkan PT Uwais Global Logistik yang tergolong perusahaan baru dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan baik dengan perusahaan ekspedisi lain agar mengetahui strategi perusahaan ekspedisi lain. Memanfaatkan media social seperti facebook, Instagram whatsapp dan youtube sebagai sarana paling cepat dan mudah bagi PT Uwais Global Logistik untuk meningkatkan system pemasaran agar perusahaan ini mudah dikenal semua orang

<p>saat ini rata-rata orang menggunakan pengiriman dari luar daerah masuk ke batam tidak terkena pajak</p>	<p>n dengan perusahaan ekspedisi lain dan memanfaatkan kebijakan pemerintah yang memberikan free pajak pengiinan kargo dari Jakarta ke batam dapat digunakan sebagai tawaran menarik untuk pelanggan</p>	
Threats (T)	ST Strategies	WT Strategies
<p>1. Persaingan pelayanan dengan perusahaan pesaing</p> <p>2. Persaingan harga dengan perusahaan pesaing</p> <p>3. Biaya oprasional meningkat karena factor ekonomi daerah</p> <p>4. Nilai dolar di pasar dunia naik turun</p> <p>5. Perubahan peraturan pemerintah mengenai ekspor dan impor</p> <p>6. Pajak pengiriman kargo dari batam ke daerah lain terlampaui tinggi</p>	<p>Untuk mengurangi beban pelanggan karena pajak pengiriman kargo dari batam ke jakarta terlampaui tinggi PT Uwais Global Logistik memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain.</p>	<p>Sistem pembayaran menggunakan invoice yang memiliki durasi batas pembayaran sehingga dapat digunakan untuk mengantisipasi perubahan biaya oprasional yang berubah secara tiba-tiba</p>

H. Matriks QSPM

Setelah melakukan perbandingan pada setiap masing-masing strategi pada tabel SWOT, dan telah menentukan startegi apa saja yang akan dilakukan, maka tahap terakhir adalah pemberian nilai masing-masing strategi tersebut terhadap perusahaan dengan metode Matriks *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM). Berikut ini table hasil perhitungan QSPM.

Tabel 14 Hasil QSPM Matriks

Key Factors	Weight	Strategi Existing		Strategi Usulan	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Stength)					
Harga yang ditawarkan lebih murah dengan perusahaan ekspedisi lain	0.07	4	0.28	3	0.21
Proses pengiriman tepat waktu <i>door to door</i>	0.07	3	0.21	3	0.21
Peralatan bongkar muat yang digunakan memenuhi standar nasional	0.08	3	0.24	3	0.24
Tempat dan akses perusahaan strategis dan mudah di temukan	0.04	3	0.21	4	0.16
Adanya asuransi perlindungan kargo	0.11	3	0.33	3	0.33
System informasi jadwal kapal mudah di akses oleh pelanggan dapat diakses menggunakan <i>smartphone</i>	0.11	4	0.44	3	0.33
Kelemahan (Weakness)					
Perusahaan baru berdiri mulai semuanya dari awal	0.13	2	0.26	2	0.26
Strategi pemasaran yang masih minim pengalaman	0.08	2	0.16	2	0.16
Masih	0.08	1	0.08	2	0.16

Key Factors	Weight	Strategi Exsisting		Strategi Usulan	
		AS	TAS	AS	TAS
minimnya pelanggan					
Proses pembayaran menggunakan invoice waktunya terbatas	0.07	1	0.07	2	0.14
Kualitas pelayanan saat ini masih kurang memadai	0.05	2	0.10	2	0.10
System informasi perkembangan perusahaan tidak dapat diakses karena menggunakan password dan hanya dapat diakses oleh pemimpin perusahaan	0.13	2	0.26	2	0.26
Peluang (Opportunity)					
Kondisi daya jual beli masyarakat saat ini tinggi	0.08	3	0.24	4	0,32
Pangsa pasar luas karena logistik sebagai penghubung jalur perdagangan antar daerah dan negara	0.07	2	0.14	4	0,28
Relasi dengan perusahaan ekspedisi lain terjalin baik	0.11	2	0.22	3	0,33
Alat teknologi yang digunakan saat ini sudah canggih dan memiliki standar nasional	0.03	3	0.09	3	0,09
Akan mudah dikenal orang dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini rata-rata orang	0.09	3	0.27	4	0,36

Key Factors	Weight	Strategi Exsisting		Strategi Usulan	
		AS	TAS	AS	TAS
menggunakan					
Pengiriman dari luar daerah masuk ke batam tidak terkena pajak	0.09	2	0.18	4	0,36
Ancaman (Threats)					
Persaingan pelayanan dengan perusahaan pesaing	0.13	2	0.26	2	0,26
Persaingan harga dengan perusahaan pesaing	0.10	3	0.20	3	0,30
Biaya oprasional meningkat karena faktor ekonomi daerah	0.08	3	0.24	2	0,16
Nilai dolar di pasar dunia naik turun	0.07	2	0.14	2	0,14
Perubahan peraturan pemerintah mengenai ekspor dan impor	0.05	2	0.10	2	0,15
Pajak pengiriman kargo dari batam ke daerah lain terlampaui tinggi	0.10	2	0.20	3	0,30
Total			4.92		5.61

Pada Tabe diatas hasil perhitungan QSPM matriks dengan perbandingan strategi exsisting mendapatkan total *attractive score* (TAS) sebesar 4.92 dan strategi usulan mendapatkan TAS sebesar 5.61 menunjukkan bahwa strategi usulan lebih mendominasi dan tepat untuk digunakan dalam hal mengembangkan usaha jasa ekspedisi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Alternatif strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Uwais Global Logistik berdasarkan analisis SWOT dan hasil perhitungan QSPM sebagai berikut:
 - a. Dengan memanfaatkan kondisi jual beli online yang saat ini sedang berkembang PT Uwais Global Logistik memberikan pelayanan free asuransi kargo
 - b. Membuat website resmi PT Uwais Global Logistik dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses jadwal keberangkatan kapal.
 - c. Melakukan analisa harga penawaran tepat dan yang berdaya saing dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lain dan memanfaatkan kebijakan pemerintah yang memberikan *free* pajak pengiiman kargo dari Jakarta ke batam dapat digunakan sebagai tawaran menarik untuk pelanggan.
 - d. Memanfaatkan media social seperti *facebook*, *Instagram* *whatsapp* dan *youtube* sebagai sarana paling cepat dan mudah bagi PT Uwais Global Logistik untuk meningkatkan system pemasaran agar perusahaan ini mudah dikenal semua orang.
2. Hasil perhitungan QSPM matriks dengan perbandingan strategi exsisting mendapatkan total *attractive score* (TAS) sebesar 4.92 dan strategi usulan mendapatkan TAS sebesar 5.61 menunjukkan bahwa strategi usulan lebih mendominasi dan tepat untuk digunakan dalam hal mengembangkan usaha jasa ekspedisi.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Dalam melakukan setiap penelitian pastikan kita mengetahui dengan baik permasalahan yang akan diambil, sehingga kita dapat mengetahui langkah seperti apa yang harus dilakukan agar mendapatkan solusi terbaik, ketika sudah menemukan lalu carilah metode yang tepat untuk menyelesaikannya.
2. Perlu adanya peningkatan kegiatan promosi dengan cara yang menarik dan memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat

menarik minat pelanggan menggunakan jasa ekspedis PT. Uwais Global Logistik.

3. Diharapkan perusahaan lebih teliti dan berhati-hati dalam memberikan promo terhadap pelanggan agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan yang masih baru.
4. Perusahaan harus lebih berani dalam melakukan kebijakan kerja sama dengan Perusahaan ekspedisi lain agar mendapat lebih banyak strategi dalam menjalankan Perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjung Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *None*, 1 (3), 210812.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edition 13th Pearson Education.
- Janti, S. (2014, November). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. In *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)* (Vol. 15, pp. 155-160).
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks.*, New Jersey.
- Munica, R. D., Ulya, M., & Fakhry, M. (2017). Analisis Srtategi Pengembangan Industri Jamu Tradisional di Kabupaten Bangkalan- Madura. *AGROINTEK*, 11(2), 84-91.
- Purwandari, S. (2015). Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*, ISSN, 2355-5009.
- Putri, A. D., & Suwandi, S. (2019). Rencana Pengembangan Bisnis Herona Express. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(1), 69-76.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.



- Rohmatulloh, R., & Winarni, S. (2012, October). Evaluasi Prioritas Strategi SWOT dengan Analytical Hierarchy Process. In Prosiding Seminar Nasional Statistika| Departemen Statistika FMIPA Universitas Padjadjaran (Vol. 3, No. 1, pp. 309-316).
- Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing dalam Usaha Angkutan Barang pada CV Putera Sarana Utama. *eProceedings of Management*, 5 (1).
- Setiawan, Didik Bayu. (2018) Analisa Strategi Terhadap Penurunan Muatan Kargo Pada PT. Synergy Indonesia Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Suyono, Capt R.P, 2005 Shipping (Pengangkutan Internasional Ekspor – Impor melalui laut), Penerbit PPM, Jakarta.
- Suwarsono, Muhammad. 2002. Manajemen strategik: konsep dan kasus, edisi ke tiga. Yogyakarta: Akademi manajemen perusahaan YKPN.