Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1343-1351
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.6025

Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM pada Studi Kasus Thrift Store Labersa Pekanbaru

Puri Tri Handika, Fitriani Surayya Lubis, Misra Hartati, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, Nazaruddin
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Correspondence: puritrihandika@gmail.com, fitrisurayya@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk membantu permasalahan terkait faktor yang mempengaruhi berkurangnya penghasilan atau pencapaian penjualan dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM ini. Tujuan penggunaan matriks SOAR dan QSPM ini untuk menemukan hasil yang valid dan praktis terhadap permasalahan yang dihadapi owner Thrift shop Labersa Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dimana peneliti mendapatkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan jenis data berupa primer yaitu wawancara langsung dengan owner dan pihak terkai, sedangkan metode pada data penelitian menggunakan metode SOAR dan QSPM sebagai acuan dalam menyimpulkan hasil kuesioner. Hasil penelitian ditemukan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas mengatakan valid dan realible kemudian pada hasil kuadran analisis matrik IE dan SOAR didapat pada kuadran V dengan tujuan toko pada fase tersebut harus mempertahankan pasar dan mengembangkan produk. Hasil akhir pengujian SOAR dan QSPM didapat AS dan TAS 6,758 adalah hasil tertinggi dengan memberikan pelayanan pre-order barang branded sesuai permintaan pelanggan dan lapangan belanja yang ekslusif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SOAR, QSPM, Thrifting

Abstract. *The purpose of this study was to help solve problems related to factors that influence reduced income or sales achievement using the SOAR and QSPM methods. The purpose of using the SOAR and QSPM matrices is to find valid and practical results for the problems faced by the owner of the Thrift shop Labersa Pekanbaru. The method used in this study is qualitative where researchers obtain research results through distributing questionnaires with primary data types, namely direct interviews with the owner and related parties, while the method in the research data uses the SOAR and QSPM methods as a reference in concluding the results of the questionnaire. The results of the study found that the results of the validity and reliability tests said valid and reliable, then the results of the IE and SOAR matrix analysis quadrants were obtained in quadrant V with the aim that the store in that phase must maintain the market and develop products. The final results of the SOAR and QSPM tests obtained AS and TAS 6.758 are the highest results by providing pre-order services for branded goods according to customer demand and exclusive shopping fields.*

Keywords: *Marketing Strategy, SOAR, QSPM, Thrifting*

PENDAHULUAN

Kegiatan jual dan beli menjadi suatu hal yang pokok terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kegiatan jual dan beli setiap pelaku memiliki strategi pada produk yang diinginkan. Strategi sendiri merupakan taktik untuk memanajemen suatu hal agar dapat tercapai. Pada pendekatannya, strategi harus sejalan dengan komunikasi yang saling bergantung pada suatu kondisi dan situasi agar tidak terjadi perbedaan pada suatu waktu (Riyanti & Pranawukir, 2021). Strategi pemasaran menjadi salah satu bentuk pengenalan produk kepada pelanggan agar tertarik pada produk yang dijual, dan penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang menukarkan suatu produk antara produsen dan konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan yang optimal.

Thrifting atau penghematan merupakan kegiatan membeli suatu barang atau kebutuhan sandang bekas dengan harga yang relatif murah dengan kualitas tinggi dan layak pakai kepada produsen baik secara daring maupun di *thriftshop* atau toko *thrift* itu sendiri. *Thrift* menjadi salah satu konsep untuk mengurangi limbah sandang yang layak pakai dengan harga jual yang rendah dengan membuat para *thrifter* merasakan sensasi yang berbeda (Atifah, dkk., 2023).

Tahun 2013, *thrifting* mulai berkembang pesat, memasuki 2019 *thrift* menjadi berkembang

lagi namun menjadi halangan karena berdampaknya kasus Covid-19. Permasalahan ini berpengaruh pada sejumlah *thriftshop* termasuk permasalahan yang terjadi pada studi kasus yaitu pada *thrift shop* Labersa Pekanbaru karena pencapaian penjualan yang menurun dan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap penjualan barang yang ada di toko tersebut (Nuha dkk., 2024). Permasalahan ini dilatar belakangi *owner* atau pemilik toko bekerja sendiri dengan menangani semua urusan toko, termasuk penjualan *online* dan *offline*, mempromosikan barang secara daring, mencari stok barang sendiri, menjaga dan melayani konsumen sendiri. Hal itu menyebabkan pencapaian target yang belum maksimal oleh *owner thrift shop* Labersa Pekanbaru. Menurut beberapa para ahli mengatakan, suatu perusahaan mendapatkan kembali modalnya itu kurang lebih 2-4 tahun tergantung pada pendapatan penjualan dan bergerak di bidang apa suatu perusahaan tersebut (Suriadi dkk., 2015).

Tabel 1
Data Pendapatan dan Pengeluaran Perbulan Thrift Shop Labersa Pekanbaru

Bulan	Pendapatan/Bulan	Pengeluaran			Target Perbulan
		Produk	Kelistrikan	Transportasi	
Nov 2023	Rp. 5.980.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Des 2023	Rp. 6.500.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Jan 2024	Rp.10.850.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Feb 2024	Rp. 7.210.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Mar 2024	Rp. 7.700.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
April 2024	Rp.12.200.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Mei 2024	Rp. 6.900.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Juni 2024	Rp. 5.040.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Juli 2024	Rp. 5.750.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Agust 2024	Rp. 4.840.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Sept 2024	Rp. 6.550.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000
Okt 2024	Rp. 6.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 900.000	Rp. 200.000	Rp. 10.000.000

Sumber: Data Trift Store Labersa Pekanbaru (2024)

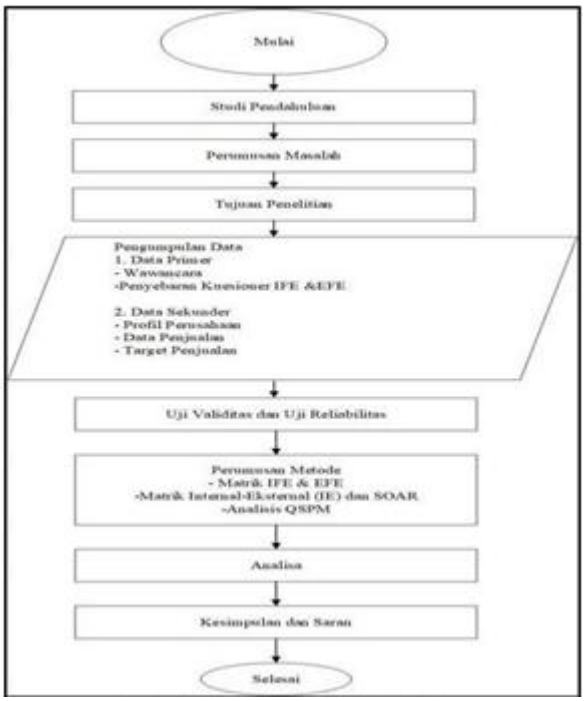
Tabel 1 dijelaskan bahwa adanya ketidak sesuaian antara pendapatan dan pengeluaran dimana semakin rendah pendapatan tiap bulannya maka pengeluaran akan semakin tinggi yang berdampak pada ketersediaan barang dan kepuasan konsumen sehingga terjadinya penurunan minat konsumen terhadap barang di Thrift Shop Labersa Pekanbaru. Adanya keterbatasan strategi pemasaran termasuk lokasi toko yang kurang strategis dan pelayanan daring yang hanya dari beberapa sosial media tertentu seperti *Instagram* dan *Marketplace* yang membuat pengaruh penurunan pendapatan nya. Perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk merencanakan perencanaan yang efisien dan optimal. Masalah utama yaitu toko masih belum menggunakan strategi pemasaran yang optimal. Dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan bauran (*market mix* yang menggunakan 4 variabel (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*) yang menjadikan acuan kepada konsumen terkait produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Solusi yang dapat diberikan peneliti kepada *owner thrift shop* Labersa Pekanbaru yaitu dengan melakukan pendekatan strategi pemasaran dan menentukan penerapan apa saja yang harus di terapkan dalam penyiapan strategi pemasaran yang baik dengan metode SOAR dan QSPM. Metode SOAR atau *Strenghts, Opportunities, Aspirations, and Result* merupakan merupakan metode yang menjelaskan tentang cara mencapai tujuan perusahaan atau perseorangan sesuai dengan target yang diinginkan melalui tahapan– tahapan penyelidikan, imajinatif dan inovatif serta inspiratif dalam menganalisis faktor eksternal dari beberapa pendapat stokholder (Zamista & Hanafi, 2020). Sedangkan QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* adalah suatu matriks yang digunakan untuk menganalisis alternatif strategi sehingga dapat mengurutkan berbagai strategi menjadi strategi prioritas (Qanita, 2020).

METODE

Lokasi pengambilan data primer atau data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung mengenai data penjualan kepada owner toko, dan data pendukung lainnya di Toko Thrift Labersa Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan HR. Soebrantas, Gg. Sabar, Panam. Penyebaran

kuesioner yang tertuju pada konsumen sebagai responden sebanyak 66 dan 1 kuesioner kepada owner toko, dan data sekunder berupa profil perusahaan atau toko. Metode yang dijelaskan dari setiap alur kegiatan digambarkan dalam diagram alir 1.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Alur Tahapan Penelitian

Alur penelitian, metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif, dimana peneliti memperoleh data primer dengan menyebarkan kuesioner untuk untuk mendapatkan data internal dan eksternal. Data internal meliputi pemasaran dengan variabel bauran *market mix*, kemudian keuangan baik modal maupun keuntungan, SDM baik karyawan dan pemilik, dan sistem informasi. Data eksternal diantaranya lingkungan ekonomi, politik dan hukum, teknologi, dan sosial budaya. Data internal dan eksternal yang diperoleh untuk menjelaskan kepada pelaku produsen pengaruh yang terjadi baik dari internal dan eksternal serta memberikan dampak yang terjadi secara data

Sampel penelitian selanjutnya dengan mengumpulkan data demografi yang meliputi jumlah responden, jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan.untuk menentukan sampel penelitian dapat menggunakan rumus:

$$n = (\frac{z\alpha/2}{e})2$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel; Zα = Nilai Tabel z atas tingkat keyakinan data 95%; E = Toleransi Kesalahan 5%

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketika memperoleh data kuesioner tertutup dengan menggunakan *software* SPSS untuk menentukan data valid atau tidak valid dan reliabel atau tidak reliabel. Uji validitas syarat minimum yang digunakan untuk butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya ≥ 0.3, dan reliabilitas ≥ 0.5.Untuk mencari nilai koefisien suatu validitas, digunakan rumus *person product moment* yaitu:

$$rxy = \frac{N(\Sigma XY)-(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N(\Sigma X^2)-|(\Sigma X)^2\}\{N(\Sigma Y^2)-(\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan: X: Skor Variabel; Y: Skor Total Variabel N: Jumlah Responden

Uji reliabilitas diuji dengan formula Cornbach's alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} S_i^2}{S_t^2}\right]$$

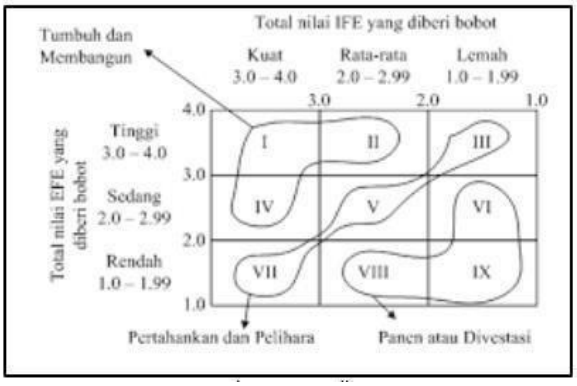
Keterangan: r_{11} = koefisien reabilitas; n = banyak soal; S_i^2 = variasi skor soal ke-i; S_t^2 = variasi skor total

Tahap pengolahan data dimulai dengan menganalisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluations)* dan EFE (*Eksternal Factor Evaluations* dimana dalam faktor internal terdapat 2 variabel yaitu kekuatan dan aspirasi dari usaha dan eksternal memiliki 2 variabel yaitu peluang dan hasil (Irwanto & Izzalqurny, 2022). Dilakukan perhitungan rating dan bobot pada masing-masing faktor, dirumuskan:

$$\text{Rating} = \frac{jumlah\ jawaban\ pertanyaan}{Jumlah\ responden}$$

$$\text{Bobot} = \frac{Jumlah\ jawaban\ per\ pertanyaan}{Total\ jawaban}$$

Penggunaan rumus rating dan bobot ini dapat digunakan dengan matriks internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke perumusan penerapan alternatif strategi menggunakan IE dan SOAR Matriks.



Sumber: David (2011)

Gambar 2
Matriks IE

Keterangan: Sel I, II atau IV digambarkan sebagai tumbuh dan membangun; Sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan penetrasi pasar; dan Sel VI, VIII atau IX Panen atau divertasi. Perusahaan dapat melakukan strategi likuidasi, divestasi dan pengurangan usaha (David, 2011).

Setelah posisi kuadran diketahui, dilakukan analisa SOAR dengan merumuskan strategi berdasarkan kuadran matriks IE, yaitu strategi SA (*Strength Aspiration*), strategi OA (*Opportunity- Aspiration*), strategi SR (*Strength – Result*) serta strategi OR (*Opportunity - Result*). Berdasarkan Tabel 2, fokus utama perusahaan pada strategi perencanaan yaitu *Strength* dan *Opportinity,* dan strategi seluruh anggota dalam perencanaan terfokus pada Tabel 2 (Hartuti & Rochdiani, 2021).

Tabel 2
Aspirations* dan *Result

	Internal	**Eksternal**
Presents	*Strength* (S)	*Oppurtinity* (O)
Future	*Aspirations* (A)	*Results* (R)

Sumber: Hartuti & Rochdiani (2021)

Selanjutnya metode QSPM menjadi analisis untuk mendapatkan strategi prioritas dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Pada QSPM dilakukan pembobotan untuk menentukan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS) *Total Attractivess Scores* (TAS) (Handayani dkk,. 2020). Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut: Nilai 1 = tidak menarik; Nilai 2 = agak menarik; Nilai 3 = cukup menarik; Nilai 4 = sangat menarik. Skor tertinggi menentukan strategi QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif (Qanita, 2020).

HASIL

Tabel 3
Data Penjualan *Thrift Shop* Labersa Pekanbaru Tahun 2024

Bulan	**Jumlah Produk Terjual**	**Pendapatan**	**Persentase Perubahan Penjualan**
Januari	200	10.000.000	-
Februari	180	9.000.000	-10,00%
Maret	150	7.500.000	-16,67%
April	160	8.800.000	+6,67%
Mei	140	7.700.000	-12,50%
Juni	120	6.600.000	-14,29%
Juli	130	7.150.000	+8,33%
Agustus	100	5.500.000	-23,08%
September	110	6.050.000	+10,00%
Oktober	90	4.950.000	-18,18%
November	80	4.400.000	-11,11%
Desember	85	4.675.000	+6,25%

Sumber : data olahan

Tabel 3 menjelaskan bahwa data penjualan selama tahun 2024 di *thrift shop* Labersa Pekanbaru dimana terjadi perubahan persentase dengan menurunnya jumlah produk yang terjual. Terlihat banyaknya penurunan persentase yang menandakan adanya penurunan hasil penjualan selama 1 tahun. Kemudian dari data yang tidak sesuai, dilakukan penelitian dengan menguji penyebaran kuesioner internal dan eksternal (*owner* dan para pelanggan) dengan demografi jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan untuk menentukan targer penjualan. Tabel 4 hasil pengumpulan data kuesioner didapat data demografi responden dimana jenis

kelamin laki laki memiliki persentase lebih tinggi dengan umur 21 – 25 tahun dan pada umumnya berprofesi sebagai mahasiswa. Jumlah data demografi yaitu 67 orang termasuk owner dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4
Rekapitulasi Demografi Responden

Faktor	Jenis	Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	56,72%
	Perempuan	29	43,28%
Umur	< 20	17	25,37%
	21 - 25	22	32,84%
	26 - 30	20	29,85%
	> 30	8	11,94%
Pekerjaan	Mahasiswa	38	56,72%
	Wirausaha	9	13,43%
	Pegawai	20	29,85%

Sumber : data olahan

Tabel 5
Uji Validalitas

Variabel	Item	R_{tabel}	R_{Hitung}	Keterangan
Strenght = X1	$X_{1.1}$	0,2404	0,815	Valid
	$X_{1.2}$	0,2404	0,636	Valid
	$X_{1.3}$	0,2404	0,807	Valid
Opportunity = X2	$X_{2.1}$	0,2404	0,892	Valid
	$X_{2.2}$	0,2404	0,866	Valid
	$X_{2.3}$	0,2404	0,917	Valid
Aspiration = X3	$X_{3.1}$	0,2404	0,859	Valid
	$X_{3.2}$	0,2404	0,827	Valid
	$X_{3.3}$	0,2404	0,821	Valid
	$X_{3.4}$	0,2404	0,898	Valid
Result = X4	$X_{4.1}$	0,2404	0,926	Valid
	$X_{4.2}$	0,2404	0,863	Valid
	$X_{4.3}$	0,2404	0,660	Valid

Sumber: data olahan

Pertimbangan validalitas diperoleh antara perbandingan R_{Hitung} dan R_{Tabel}. Dimana R_{tabel} diperoleh dari nilai semua responden yaitu 67 dimana df = (n – 2) = 65 yaitu 0,2404. Jika $R_{Hitung} \geq R_{Tabel}$ maka instrument atau kuesioner dikatakan valid. Tabel 6 menjelaskan bahwa *Cronbach's Alpha ,* jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,6 maka kuesioner dikatakan *reliable,* sedangkan nilai *cronbach's alpha* untuk faktor *strenght* sebesar 0,627, faktor *opportunity* sebesar 0,869, faktor *aspiration* sebesar 0,874, dan faktor *result* sebesar 0,757 yang artinya kuesioner penelitian handal (*reliable*). Dimana *N of items* adalah jumlah pernyataanPada tahap pengolahan data, dilakukan analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluations)* dan EFE (*Eksternal Factor Evaluations)*. IFE merupakan faktor internal terdapat kekuatan (*strenght*) dan aspirasi (*aspiration*), sedangkan analisis faktor EFE merupakan faktor *eksternal* terdapat peluang (*opportunity*) dan hasil (*result*).

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Factor	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*
Strenght	.627	3
Opportunity	.869	3
Aspiration	.874	4
Result	.757	3

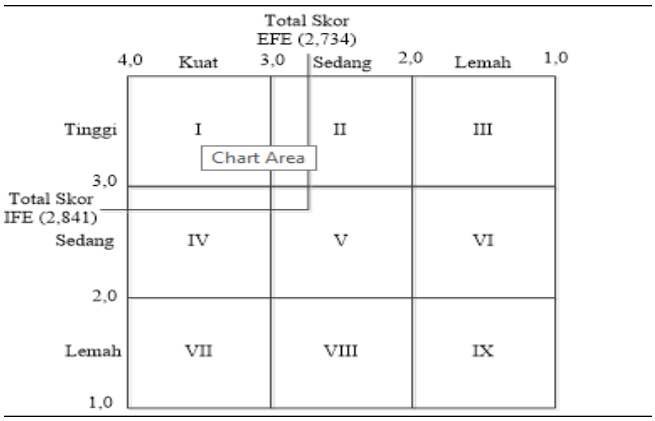
Sumber: data olahan

Tabel 7
Rekapitulasi Skor Faktor *Internal* dan Faktor *Eksternal*

No	Faktor Internal	Rata-Rata		Skor
		Rating	Bobot	
	Kekuatan			
1	Harga Produk	2,970	0,150	0,445
2	Kualitas Produk	3,000	0,151	0,454
3	Harga Sesuai Kualitas Produk	3,030	0,153	0,463
	Aspirasi			
1	Produk Dapat Bersaing dengan Toko Lain	2,701	0,136	0,368
2	Adanya Diskon di Hari Tertentu	2,716	0,137	0,372
3	Pelayanan Cepat	2,746	0,138	0,380
4	Produk Menarik	2,672	0,135	0,360
	Total		1,000	2,841
	Peluang			
1	Kebiasaan Masyarakat Membeli Pakaian Second	2,627	0,160	0,421
2	Apakah toko Termasuk Toko yang Sedang Tren	2,746	0,168	0,460
3	Lokasi Toko yang Strategis	2,612	0,159	0,416
	Hasil			
1	Menjadi Toko Thrift yang Banyak Diminati	2,731	0,167	0,455
2	Peningkatan Jumlah Penjualan Produk	2,821	0,172	0,486
3	Meningkatnya Peminat Barang Second Branded	2,851	0,174	0,496
	Total		1,000	2,734

Sumber: data olahan

Tabel 7 hasil perhitungan rekapitulasi Skor faktor *internal* dan faktor *eksternal* didapat rata rata nilai dari setiap faktor dimana total dari skor internal yaitu dengan bobot 1,000 dan skor 2,841 sedangkan faktor eksternal yaitu dengan bobot 1,000 dan skor 2,741 Kemudian setelah mendapatkan data IFE dan EFE, dilakukan perumusan dan penetapan matriks IE dan SOAR dimana internal bernilai 2,841 dan eksternal 2,741 akan akan dirumuskan kedalam kuadran Matriks IE dan SOAR.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Hasil Matriks IE

Berdasarkan Gambar 3 hasil matriks IE, matriks IE *thrift shop* Labersa Pekanbaru berapa di kuadran V, dimana pada kuadran V dijelaskan pada Gambar 2 yaitu toko ini dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan penetrasi pasar dan lebih mengembangkan produk untuk peningkatan strategi pemasaran yang baik, kemudian dirangkum dalam analisis SOAR berdasarkan internal dan eksternal. SOAR yaitu strategi SA, strategi OA, strategi SR, dan strategi OR.

Tabel 8
Analisis Matriks SOAR Thift Store Labersa Pekanbaru

Faktor Internal / Faktor Eksternal	Kekuatan / Strenght (S)	Kesempatan / *Opportunities* (O)
	1. Harga Produk 2. Kualitas Produk 3. Harga Sesuai Kualitas Produk	1. Kebiasaan Masyarakat Membeli Pakaian Second 2. Apakah toko Termasuk Toko yang Sedang Tren 3. Lokasi Toko yang Strategis
Aspirasi / *Aspirations* (A) 1. Produk Dapat Bersaing dengan Toko Lain 2. Adanya Diskon di Hari Tertentu 3. Pelayanan Cepat 4. Produk Menarik	Strategi SA 1. Memanfaatkan produk menarik, kualitas tinggi, dan harga bersaing untuk mengungguli toko lain (S1, S2, A1, A4). 2. Memberikan diskon khusus di hari tertentu untuk menarik pembeli yang menghargai kualitas (S2, A2).	Strategi OA 1. Mengadakan promosi atau acara di lokasi strategis untuk mengenalkan toko kepada masyarakat baru (O2, O3, A2). 2. Memperkuat promosi di media sosial untuk menarik pelanggan muda yang mengikuti tren (O1, O2, A4).
Hasil / *Result* (R) 1. Menjadi Toko Thrift yang Banyak Diminati 2. Peningkatan Jumlah Penjualan Produk 3. Meningkatnya Peminat Barang Second Branded	Strategi SR 1. Mengoptimalkan harga yang sesuai kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan pelanggan (S3, R2). 2. Memberikan layanan pre-order barang branded sesuai permintaan untuk menciptakan pengalaman belanja eksklusif (S3, R3).	Strategi OR 1. Memanfaatkan lokasi strategis dan tren thrift store untuk menarik lebih banyak pelanggan (O2, O3, R1). 2. Menawarkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia untuk meningkatkan penjualan secara konsisten (O1, R3).

Sumber: data olahan

Penyusunan strategi matriks SOAR (*Strenght, Opportunity, Aspiration, Result*) pada tabel 9 diatas menghasilkan alternatif strategi, antara lain :

1. Memanfaatkan produk menarik, kualitas tinggi, dan harga bersaing untuk mengungguli toko lain (S1, S2, A1, A4).
2. Memberikan diskon khusus di hari tertentu untuk menarik pembeli yang menghargai kualitas (S2, A2).
3. Mengadakan promosi atau acara di lokasi strategis untuk mengenalkan toko kepada masyarakat baru (O2, O3, A2).
4. Memperkuat promosi di media sosial untuk menarik pelanggan muda yang mengikuti tren (O1, O2, A4).
5. Mengoptimalkan harga yang sesuai kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan pelanggan (S3, R2).
6. Memberikan layanan pre-order barang branded sesuai permintaan untuk menciptakan pengalaman belanja eksklusif (S3,R3)
7. Memanfaatkan lokasi strategis dan tren thrift store untuk menarik lebih banyak pelanggan (O2, O3, R1).
8. Menawarkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia untuk meningkatkan penjualan secara konsisten (O1, R3)

Tabel 9
Hasil Pengisian Kuesioner QSPM

No	Faktor	Strategi							
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Strength								
1	Harga Produk	2	4	3	2	3	4	3	2
2	Kualitas Produk	4	4	2	4	2	4	3	3
3	Harga Sesuai Kualitas Produk	3	3	3	4	2	3	3	4
	Opportunity								
1	Kebiasaan Masyarakat Membeli Pakaian Second	3	3	2	3	4	4	3	3
2	Apakah Toko Termasuk Toko Yang Sedang Tren	4	2	2	2	4	3	3	3
3	Lokasi Toko yang Strategis	2	3	3	2	3	4	3	3
	Aspiration								
1	Produk Dapat Bersaing Dengan Toko Lain	2	3	3	4	3	3	3	3

No	Faktor	Strategi							
		1	2	3	4	5	6	7	8
2	Adanya Diskon di Hari Tertentu	3	3	2	3	3	3	3	2
3	Pelayanan Cepat	3	3	2	3	3	4	4	3
4	Produk Menarik	3	2	3	4	3	3	3	3
	Result								
1	Menjadi Toko Thrift yang banyak diminati	3	3	3	3	3	3	3	3
2	Peningkatan jumlah penjualan produk	3	3	3	3	3	3	4	3
3	Meningkatnya peminat barang second branded	3	3	3	3	3	3	4	3

Sumber: data olahan

Setelah dilakukan pengisian kuesioner, maka dari semua strategi yang diberikan rating pada responden akan dijumlahkan sehingga mendapat nilai *attractive score* (AS). Setelah didapatkan nilai AS, kemudian didapatkan juga nilai *total attractive score* (TAS). Setelah didapat semua hasil perhitungan nilai internal dan eksternal, dapat dilihat nilai total TAS yang akan di jadikan acuan dalam memprioritaskan pemilihan alternatif strategi pemasaran pada usaha *thrift shop* Labersa Pekanbaru diurutkan berdasarkan nilai total TAS disajikan data pada Tabel 10

Tabel 10
Rekapitulasi Nilai AS dan TAS Strategi Faktor Internal

Faktor internal																	
		Alternatif strategi															
Faktor strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,150	2,000	0,300	4,000	0,600	3,000	0,450	2,000	0,300	3,000	0,450	4,000	0,600	3,000	0,450	2,000	0,300
2	0,151	4,000	0,604	4,000	0,604	2,000	0,302	4,000	0,604	2,000	0,302	4,000	0,604	3,000	0,453	3,000	0,453
3	0,153	3,000	0,459	3,000	0,459	3,000	0,459	4,000	0,612	2,000	0,306	3,000	0,459	3,000	0,459	4,000	0,612
4	0,136	2,000	0,272	3,000	0,408	3,000	0,408	4,000	0,544	3,000	0,408	3,000	0,408	3,000	0,408	3,000	0,408
5	0,137	3,000	0,411	3,000	0,411	2,000	0,274	3,000	0,411	3,000	0,411	3,000	0,411	3,000	0,411	2,000	0,274
6	0,138	3,000	0,414	3,000	0,414	2,000	0,276	3,000	0,414	3,000	0,414	4,000	0,552	4,000	0,552	3,000	0,414
7	0,135	3,000	0,405	2,000	0,270	3,000	0,405	4,000	0,540	3,000	0,405	3,000	0,405	3,000	0,405	3,000	0,405
Total		**20,000**	**2,865**	**22,000**	**3,166**	**18,000**	**2,574**	**24,000**	**3,425**	**19,000**	**2,696**	**24,000**	**3,439**	**22,000**	**3,138**	**20,000**	**2,866**

Sumber: data olahan

Tabel 11
Rekapitulasi Nilai AS dan TAS Strategi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal																	
		Alternatif strategi															
Faktor strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	0,160	3,000	0,480	3,000	0,480	2,000	0,320	3,000	0,480	4,000	0,640	4,000	0,640	3,000	0,480	3,000	0,480
2	0,168	4,000	0,672	2,000	0,336	2,000	0,336	2,000	0,336	4,000	0,672	3,000	0,504	3,000	0,504	3,000	0,504
3	0,159	2,000	0,318	3,000	0,477	3,000	0,477	2,000	0,318	3,000	0,477	4,000	0,636	3,000	0,477	3,000	0,477
4	0,167	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501	3,000	0,501
5	0,172	3,000	0,516	3,000	0,516	3,000	0,516	3,000	0,516	3,000	0,516	3,000	0,516	4,000	0,688	3,000	0,516
6	0,174	3,000	0,522	3,000	0,522	3,000	0,522	3,000	0,522	3,000	0,522	3,000	0,522	4,000	0,696	3,000	0,522
Total		**38,000**	**5,874**	**39,000**	**5,998**	**34,000**	**5,246**	**40,000**	**6,098**	**39,000**	**6,024**	**44,000**	**6,758**	**42,000**	**6,484**	**38,000**	**5,866**

Sumber: data olahan

Tabel 12
Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Thrift Store Labersa

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan produk menarik, kualitas tinggi, dan harga bersaing untuk mengungguli toko lain	5,874	6
2	Memberikan diskon khusus di hari tertentu untuk menarik pembeli yang menghargai kualitas	5,998	5

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
3	Mengadakan promosi atau acara di lokasi strategis untuk mengenalkan toko kepada masyarakat baru	5,246	8
4	Memperkuat promosi di media sosial untuk menarik pelanggan muda yang mengikuti tren	6,098	3
5	Mengoptimalkan harga yang sesuai kualitas untuk meningkatkan kepuasan dan penjualan pelanggan	6,024	4
6	Memberikan layanan pre-order barang branded sesuai permintaan untuk menciptakan pengalaman belanja eksklusif	6,758	1
7	Memanfaatkan lokasi strategis dan tren thrift store untuk menarik lebih banyak pelanggan	6,484	2
8	Menawarkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan setia untuk meningkatkan penjualan secara konsisten	5,866	7

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 12, hasil perhitungan TAS, alternatif strategi utama yang menjadi prioritas bagi perusahaan atau toko adalah memberikan layanan pre-order barang branded sesuai permintaan untuk menciptakan pengalaman kerja ekslusif dengan nilai TAS 6,758

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil kuadran analisis matrik IE dan SOAR didapat pada kuadran V dengan tujuan toko pada fase tersebut harus mempertahankan pasar dan mengembangkan produk. Hasil akhir pengujian SOAR dan QSPM didapat AS dan TAS 6,758 adalah hasil tertinggi dengan memberikan pelayanan pre-order barang branded sesuai permintaan pelanggan dan lapangan belanja yang ekslusif.

DAFTAR PUSTAKA

Atifah, Y., Achyar, A., Satria, R., Violita., Rahmatika, H., Azizah, J., 2023. Edukasi Jajanan Sehat Kepada Ssiwa SD Ddalam Menghadapi Era New Normal. Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, 213-217.

Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Handayani, Mustika, Sudarno Sudarno, and Muhammad Amin. 2020. Evaluasi Pelayanan Dan Fasilitas Terminal Tipe C Di Purwore*jo, Reviews in Civil Engineering,* 4(1), 16–25.

Hartuti, R, F., & Rochdiani, D., 2021. Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 320-330.

Irwanto, Eris Vitasari, and Tomy Rizky Izzalqurny. 2022. Telaah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Dan Eksternal Factor Evaluation (EFE) Pada Beberapa Brand Kopi Di Indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(9), 68–74.

Nuha, N. T, Putri, S. A., Azzunkha, P. L., & Susilo, B. E., 2024. Kajian Teori: Pendekatan Pembelajaran Kontekstual Guna Meningkatkan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis. *PRISMA: Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 324–327.

Qanita, A., 2018. Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 1-2.*

Riyantie, M, & Pranawukir, I. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa melalui Digital Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 225-267.

Suriadi, S., Shenndy, R., Pradan, D. 2015. Analisi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rendezvouz Coffe Di Kota Baubau**.** *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-2.

Zamista, A. A., & Hanafi. 2020. Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 6-1.