

Strategi Pemasaran Shopee Express dan JNT Express Melalui Analisis SWOT dan QSPM

**Mutiara Syakila, Muhammad Alif Mekanza, Mutiara Hannes,
Intan Daratulaila, Khusnul Fikri***

Universitas Muhammadiyah Riau

*Correspondence: khsnulfikri@umri.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan ekonomi yang ada pada saat ini membuat banyak perusahaan semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan timbulnya bidang jasa pengiriman barang dalam perusahaan, dengan adanya jasa pengiriman barang masyarakat dapat dengan mudah berbelanja walaupun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Penelitian ini menggunakan teknik purposive yakni memfokuskan pada informan-informan di dalam unit kasus yang akan diteliti. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang setiap ekspedisi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data yang dipakai adalah analisis SWOT dan QSPM bantuan software Ms. Excel dan SPSS. Hasil penelitian adalah: (1) Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,94 dan total bobot rating EFAS sebesar 2,98. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel IV. (2) Dari hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh Shoopee Express. Pertama, meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di e-commerce Shopee memiliki layanan Shopee Express. Kedua, bekerja sama dengan e-commerce lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express. Ketiga, menambah cabang hingga ke pelosok negeri. (3) Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,18 dan total bobot rating EFAS sebesar 3,15. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel I. (4) Dari hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan. Pertama, pengiriman one day untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman one day dalam kota. Kedua, perlunya menjaga branding JNT dengan cara memberikan pelatihan. Ketiga, memperbanyak program diskon agar mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : JNT, Shopee, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Current economic progress has made many companies increasingly compete to meet consumer needs. This has led to the emergence of the goods delivery service sector within the company. With the goods delivery service, people can easily shop even though the seller and buyer do not meet in person. This research uses a purposive technique, namely focusing on informants in the case unit to be studied. Respondents in this research numbered 30 people per expedition. The data collection techniques used were interviews and questionnaires. The data analysis technique used is SWOT and QSPM analysis with the help of Ms. software. Excel and SPSS. The results of the research are: (1) Based on the results of the IFAS and EFAS matrices, the total weight x IFAS rating is 3.94 and the total weight of the EFAS rating is 2.98. SWOT for strategies that can be carried out according to the results of the IE matrix, namely grow and build strategy in cell IV. (2) From the results of the QSPM matrix calculation, 3 alternative strategies were obtained that were the most attractive and prioritized for Shoopee Express. First, increasing the reach of shops to have Shopee Express services by providing regulations that require all shops on Shopee e-commerce to have Shopee Express services. Second, collaborating with other e-commerce to increase users of Shopee Express services. When, adding branches to remote corners of the country. (3) Based on the results of the IFAS and EFAS matrices, the total weight x IFAS rating is 3.18 and the total weight of the EFAS rating is 3.15. SWOT for strategies that can be carried out according to the results of the IE matrix, namely grow and build strategy in cell I. (4) From the results of the QSPM matrix calculation, 3 alternative strategies are obtained which are the most interesting and prioritized to be carried out. First, one day delivery for outside the city because currently there is only one day delivery within the city. Second, there is a need to maintain JNT branding by providing training. Third, increase discount programs to maintain customer loyalty.

Keywords : JNT, Shopee, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang ada pada saat ini membuat banyak perusahaan semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan timbulnya bidang jasa pengiriman barang dalam perusahaan, dengan adanya jasa pengiriman barang masyarakat dapat dengan mudah berbelanja walaupun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Jasa ekspedisi memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi, hal ini dapat menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai target pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewi et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain dapat memudahkan konsumen, kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar dan meraih keuntungan yang berkelanjutan adalah Perusahaan J&T Express. J&T Express ini didirikan pada tahun 2015 yang beroperasi selama 365 hari non-stop dalam setahun dan fokus mendukung bisnis online lokal sehingga menjadi jasa ekspedisi yang paling banyak diminati pada saat ini. Hal ini dibuktikan dengan peraih penghargaan Marketeers Editor's Choice Award (MECA) 2022 pada kategori 360 derajat Marketing Campaign of the Year yang berlangsung di CGV FX Sudirman, Jakarta 12 Oktober 2022 (Sofyan, 2022). Meningkatnya perkembangan J&T Express tidak lepas dari perkembangan market place yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya. Bisnis kurir akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang naik rata-rata 30% per-tahunnya dan salah satunya didukung oleh kebiasaan masyarakat yang beralih untuk berbelanja secara online. J&T Express pun berkolaborasi dengan Shopee pada Juni tahun 2017 guna melengkapi pilihan layanan jasa logistik, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja online keseluruh pelosok negeri (Asperindo, 2018).

Seiring dengan berjalannya waktu shopee membuat suatu inovasi dalam bidang ekspedisi yaitu Shopee Express, hal ini mengakibatkan renggangnya hubungan antara J&T Express dan Shopee karena dengan hadirnya Shope Express maka mendatangkan pesaing baru bagi J&T Express. Sehingga jasa bidang ekspedisi perlu mempersiapkan diri menghadapi persaingan antar kompetitor jasa ekspedisi penyedia lainnya dan perusahaan harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Shopee Express didirikan pada tahun 2018 guna melengkapi jaringan logistik. Kelebihan dari Shopee Express yaitu dikarenakan jasa pengiriman resmi dari pihak Shopee Express. Tidak jarang pihak Shopee Express memberi gratis ongkir kepada pengguna jasa pengiriman Shopee Express.

Kotler et al. (2016), menyatakan bahwasanya strategi pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat dengan mudah untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan maupun yang memproduksi barang atau jasa. Oleh karena itu beberapa perusahaan Start-up yang berada di Indonesia menerapkan strategi pemasaran, yaitu; Gojek, Traveloka, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Persaingan yang ketat juga dirasakan J&T Express dan Shopee Express. Sehingga untuk merebut pasar perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini mengkaji lebih dalam untuk menganalisis strategi pemasaran antara J&T Express dan Shopee Express dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Menurut Rangkuti (2013) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). dengan swot ini perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dengan begitu perusahaan dapat melihat peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Gupta et al. (2015) menyatakan bahwasanya *quantitative strategic planning matrix* (QSPM) merupakan alat yang sangat tepat untuk membuat prioritas informasi internal, eksternal, dan kompetitif kunci yang diperlukan dalam menyusun rencana strategis yang efektif. Dengan QSPM ini dapat mengevaluasi pilihan-pilihan strategi secara objektif. Metode ini juga dapat diaplikasikan pada perusahaan Shopee Express dan juga J&T Express untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang dapat dirumuskan melalui analisis

matriks SWOT dan dievaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat (Bukit dkk, 2022).

METODE

Objek penelitian ini adalah J&T Express dan Shopee Express. Adapun desain riset dalam penelitian ini melalui beberapa tahap. Ada empat tahap pada proses penelitian ini yaitu tahap pra-lapangan, tahap lapangan (pengumpulan data), tahap analisis data, dan tahap penulisan laporan. Pada penelitian ini, langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan adalah melakukan riset strategi pemasaran J&T Express dan Shopee Express melalui analisis SWOT dan QSPM, menyusun kembali (rekonstruksi) strategi pemasaran yang baik digunakan dan berkelanjutan, dan terakhir melakukan proses uji coba analisis SWOT dan QSPM pada J&T Express dan Shopee Express. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran J&T Express dan Shopee Express yang diukur menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive yakni memfokuskan pada informan-informan di dalam unit kasus yang akan diteliti. Untuk kemudian peneliti memilih informan, kelompok, tempat, kegiatan, dan peristiwa yang kaya dengan informasi. Penentuan informan dengan teknik purposive ini berdasarkan atas kriteria tertentu. Informan tersebut yaitu Informan pangkal yakni Pimpinan J&T Express dan Shopee Express. Dari Informan pangkal ini peneliti akan menggali informasi dan mendapatkan informan kunci yang memiliki kredibilitas untuk memberikan informasi terkait tema penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data yang dipakai adalah analisis SWOT dan QSPM bantuan software Ms. Excel dan SPSS. Teknik analisis itu merupakan cara atau teknik pemetaan, penguraian, perhitungan atau pengkajian data yang telah dikumpulkan melalui instrument penelitian (Sugiyono, 2017).

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Analisis SWOT Shopee Express

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Sig	Keterangan
S1	0,418	0,361	0,021	Valid
S2	0,509	0,361	0,004	Valid
S3	0,526	0,361	0,003	Valid
S4	0,574	0,361	0,001	Valid
W1	0,464	0,361	0,010	Valid
W2	0,379	0,361	0,039	Valid
W3	0,408	0,361	0,025	Valid
W4	0,614	0,361	0,000	Valid
O1	0,673	0,361	0,000	Valid
O2	0,561	0,361	0,001	Valid
O3	0,491	0,361	0,006	Valid
O4	0,494	0,361	0,006	Valid
T1	0,447	0,361	0,013	Valid
T2	0,537	0,361	0,002	Valid
T3	0,471	0,361	0,009	Valid
T4	0,468	0,361	0,009	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan analisis SWOT Shopee Express telah valid dikarenakan nilai R Hitung > R Tabel atau nilai signifikan < 0,05. Sedangkan Tabel 2 pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 25 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga data dikatakan *reliabel*.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Analisis SWOT Shopee Express

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	16

Sumber: data olahan

Tabel 3
Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	KEKUATAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
S1	Terintegrasi dengan satu <i>e-commerce</i> (Shopee) yang sudah dikenal masyarakat	11	12	7	0	0	124	0,13
S2	Harga yang murah dan terjangkau	13	12	4	1	0	127	0,13
S3	Pengiriman barang di hari libur	7	12	10	1	0	115	0,12
S4	Pengiriman dari dan keluar negeri	7	14	8	1	0	117	0,12
Jumlah							483	0,51
No	KELEMAHAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
W1	Hanya bekerjasama dengan satu <i>e-commerce</i>	10	10	7	3	0	117	0,12
W2	Tidak semua toko memiliki layanan Shopee Express	11	8	11	0	0	120	0,13
W3	Wilayah jangkauan Shopee Express yang kurang luas	9	9	10	2	0	115	0,12
W4	Pengiriman ke berbagai wilayah terutama wilayah terpencil estimasi pengiriman akan sedikit lebih lama	9	9	11	1	0	116	0,12
Jumlah							468	0,49
Total							951	1,00

Sumber: data olahan

Sebelum mengetahui nilai bobot, harus menghitung nilai pengolahan data kuesionernya dengan perkalian cara perhitungannya pada *strengths* dan *weakness*:

$$\text{Kekuatan} = (11 \times 5) + (12 \times 4) + (7 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 124$$

$$\text{Kelemahan} = (10 \times 5) + (10 \times 4) + (7 \times 2) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = 117$$

Pada pengolahan data selanjutnya, perhitungannya sama seperti sebelumnya untuk kekuatan dan kelemahan, Untuk menentukan nilai bobot pada faktor internal kekuatan dan kelemahan, perhitungan selanjutnya menggunakan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai data kuesioner}}$$

$$\text{Kekuatan} = 124 / 951 = 0,13$$

$$\text{Kelemahan} = 117 / 951 = 0,12$$

Tabel 4
Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	PELUANG	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
O1	Tingginya minat belanja online masyarakat	14	16	0	0	0	134	0,13
O2	Masyarakat membutuhkan layanan pengiriman barang	18	10	2	0	0	136	0,13
O3	Kemajuan teknologi	13	15	2	0	0	131	0,12
O4	Loyalitas pelanggan	12	14	4	0	0	128	0,12
Jumlah							529	0,50
No	ANCAMAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
T1	Perusahaan ekspedisi semakin banyak	22	7	1	0	0	141	0,13
T2	Kompetitor terus berkembang dengan inovasinya	21	7	2	0	0	139	0,13
T3	Persaingan tarif harga	11	15	3	1	0	126	0,12
T4	Regulasi pemerintah	11	14	4	0	1	124	0,12
Jumlah							530	0,50
Total							1.059	1,00

Sumber: data olahan

Sebelum mengetahui nilai bobot, harus menghitung nilai pengolahan data kuesionernya berikut cara perhitungannya:

$$\text{Peluang} = (14 \times 5) + (16 \times 4) + (0 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 134$$

$$\text{Ancaman} = (22 \times 5) + (7 \times 4) + (1 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 141$$

Pada pengolahan data selanjutnya, perhitungannya sama seperti sebelumnya untuk peluang dan ancaman. Untuk menentukan nilai bobot pada faktor eksternal peluang dan ancaman, perhitungan selanjutnya menggunakan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai data kuesioner}}$$

Peluang = $134 / 1.059 = 0,13$

Ancaman = $141 / 1.059 = 0,13$

Tabel 5
Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

KEKUATAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Terintegrasi dengan satu <i>e-commerce</i> (Shopee) yang sudah dikenal masyarakat	124	0,13	3,57	0,47
Harga yang murah dan terjangkau	127	0,13	3,33	0,45
Pengiriman barang di hari libur	115	0,12	3,70	0,45
Pengiriman dari dan keluar negeri	117	0,12	3,57	0,44
Jumlah	483	0,51		1,80
KELEMAHAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Hanya bekerjasama dengan satu <i>e-commerce</i>	117	0,12	2,60	0,32
Tidak semua toko memiliki layanan Shopee Express	120	0,13	3,00	0,38
Wilayah jangkauan Shopee Express yang kurang luas	115	0,12	3,30	0,40
Pengiriman ke berbagai wilayah terutama wilayah terpencil estimasi pengiriman akan sedikit lebih lama	116	0,12	2,87	0,35
Jumlah	468	0,49		1,45
Total	951	1,00		3,24

Sumber: data olahan

Hasil yang didapat pada Tabel 5 pada faktor internal kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot kekuatan 0,51 dan total nilai skor 1,80 dan pada kelemahan mendapatkan total nilai bobot 0,49 serta nilai skornya 1,45. Sedangkan hasil yang didapat pada Tabel 6 pada faktor eksternal peluang dan ancaman mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot peluang 0,50 dan total nilai skor 1,63 dan pada ancaman mendapatkan total nilai bobot 0,50 serta nilai skornya 1,35. Hasil pengelolaan data pemberian nilai bobot pada matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,94 dan total bobot rating EFAS sebesar 2,98.

Tabel 6
Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

PELUANG	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Tingginya minat belanja online masyarakat	134	0,13	3,20	0,40
Masyarakat membutuhkan layanan pengiriman barang	136	0,13	3,33	0,43
Kemajuan teknologi	131	0,12	3,40	0,42
Loyalitas pelanggan	128	0,12	3,10	0,37
Jumlah	529	0,50		1,63
ANCAMAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Perusahaan ekspedisi semakin banyak	141	0,13	2,97	0,39
Kompetitor terus berkembang dengan inovasinya	139	0,13	2,67	0,35
Persaingan tarif harga	126	0,12	2,70	0,32
Regulasi pemerintah	124	0,12	2,40	0,28
Jumlah	530	0,50		1,35
Total	1059	1,00		2,98

Sumber: data olahan

Tabel 7
Skor Matriks Internal-Eksternal

			Evaluasi Faktor Internal		
			Kuat	Sedang	Lemah
Evaluasi Faktor Eksternal		4,0	3,0	2,0	1,0
	Tinggi	3,0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang	2,0	IV <i>Grow And Build</i>	V <i>Hold And Maintain</i>	VI <i>Harvest Or Divest</i>
	Lemah	1,0	VII <i>Hold And Maintain</i>	VIII <i>Harvest Or Divest</i>	IX <i>Harvest Or Divest</i>

Sumber: data olahan

Tabel 8
Matriks Analisis SWOT Shopee Express

	Internal	Kekuatan	Kelemahan
		1. Terintegrasi dengan satu <i>e-commerce</i> (Shopee) yang sudah dikenal Masyarakat 2. Harga yang murah dan terjangkau 3. Pengiriman barang di hari libur. 4. Pengiriman dari dan keluar negeri	1. Hanya bekerjasama dengan satu <i>e-commerce</i> 2. Tidak semua toko memiliki layanan Shopee Express 3. Wilayah jangkauan Shopee Express yang kurang luas 4. Pengiriman ke berbagai wilayah terutama wilayah terpencil estimasi pengiriman akan sedikit lebih lama
Eksternal	Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
		S-O 1. Memberikan pelanggan yang loyal koin ataupun voucher yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya kirim ataupun diskon. S-O 2. Meningkatkan kecepatan pengiriman dari dalam ataupun luar negeri agar pelanggan semakin sering ataupun mudah dalam membeli atau mengirim barang.	W-O 1. Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express. W-O 2. Meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di <i>e-commerce</i> Shopee memiliki layanan Shopee Express W-O 3. Menambah cabang di berbagai daerah hingga ke pelosok agar menjangkau ke pelosok negeri
	Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
		S-T 1. Memiliki <i>differentiasi</i> dari jasa ekspedisi lain seperti adanya pengiriman <i>one day</i> luar kota. S-T 2. Memberi harga yang bersaing namun memberi diskon apabila jumlah barang yang dibeli bertambah.	W-T 1. Menambah armada pengiriman seperti mobil, motor dan lainnya agar pengiriman cepat hingga ke pelosok wilayah.

Sumber: data olahan

Matriks SWOT Tabel 8 didapatkan alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan, diantaranya yaitu:

1. Memberikan pelanggan yang loyal koin ataupun voucher yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya kirim ataupun diskon.
2. Meningkatkan kecepatan pengiriman dari dalam ataupun luar negeri agar pelanggan semakin sering ataupun mudah dalam membeli atau mengirim barang.
3. Bekerja sama dengan *e-commerce* lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express.
4. Meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di *e-commerce* Shopee memiliki layanan Shopee Express.
5. Menambah cabang di berbagai daerah hingga ke pelosok agar menjangkau ke pelosok negeri.
6. Memiliki diferensiasi dari jasa ekspedisi lain seperti adanya pengiriman *one day* luar kota.
7. Memberi harga yang bersaing namun memberi diskon apabila jumlah barang yang dibeli bertambah.
8. Menambah armada pengiriman seperti mobil, motor dan lainnya agar pengiriman cepat hingga ke pelosok wilayah.

Tabel 9
Matriks QSPM Shopee Express

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi															
		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
Kekuatan																	
1 Terintegrasi dengan satu <i>e-commerce</i> (Shopee) yang sudah dikenal masyarakat	0,130	4,000	0,522	3,000	0,391	4,000	0,522	4,000	0,522	4,000	0,522	3,000	0,391	2,000	0,261	4,000	0,522
2 Harga yang murah dan terjangkau	0,134	4,000	0,534	3,000	0,401	4,000	0,534	4,000	0,534	4,000	0,534	3,000	0,401	4,000	0,534	4,000	0,534
3 Pengiriman barang di hari libur	0,121	4,000	0,484	3,000	0,363	3,000	0,363	4,000	0,484	3,000	0,363	2,000	0,242	3,000	0,363	4,000	0,484
4 Pengiriman dari dan keluar negeri	0,123	4,000	0,492	3,000	0,369	4,000	0,492	3,000	0,369	4,000	0,492	3,000	0,369	3,000	0,369	3,000	0,369
Kemudahan																	
1 Hanya bekerjasama dengan satu <i>e-commerce</i>	0,123	4,000	0,492	2,000	0,246	4,000	0,492	4,000	0,492	4,000	0,492	3,000	0,369	1,000	0,123	4,000	0,492
2 Tidak semua toko memiliki layanan Shopee Express	0,126	2,000	0,252	3,000	0,379	4,000	0,505	4,000	0,505	4,000	0,505	3,000	0,379	4,000	0,505	4,000	0,505
3 Wilayah jangkauan Shopee Express yang kurang luas	0,121	4,000	0,484	4,000	0,484	4,000	0,484	4,000	0,484	4,000	0,484	2,000	0,242	3,000	0,363	4,000	0,484
4 Pengiriman ke berbagai wilayah terutama wilayah terpencil estimasi pengiriman akan sedikit lebih lama	0,122	3,000	0,366	4,000	0,488	4,000	0,488	3,000	0,366	4,000	0,488	4,000	0,488	3,000	0,366	3,000	0,366
Peluang																	
1 Tingginya minat belanja online Masyarakat	0,127	4,000	0,506	3,000	0,380	3,000	0,380	4,000	0,506	4,000	0,506	4,000	0,506	3,000	0,380	4,000	0,506
2 Masyarakat membutuhkan layanan pengiriman barang	0,128	4,000	0,514	4,000	0,514	4,000	0,514	4,000	0,514	4,000	0,514	3,000	0,385	4,000	0,514	4,000	0,514
3 Kemajuan teknologi	0,124	4,000	0,495	3,000	0,371	4,000	0,495	4,000	0,495	4,000	0,495	4,000	0,495	3,000	0,371	4,000	0,495
4 Loyalitas Pelanggan	0,121	4,000	0,483	2,000	0,242	4,000	0,483	4,000	0,483	3,000	0,363	4,000	0,483	2,000	0,242	3,000	0,363
Ancaman																	
1 Perusahaan ekspedisi semakin banyak	0,133	4,000	0,533	4,000	0,533	4,000	0,533	4,000	0,533	4,000	0,533	4,000	0,533	1,000	0,133	4,000	0,533
2 Kompetitor terus berkembang dengan inovasinya	0,131	4,000	0,525	3,000	0,394	4,000	0,525	4,000	0,525	4,000	0,525	3,000	0,394	3,000	0,394	4,000	0,525
3 Persaingan tarif harga	0,119	4,000	0,476	3,000	0,357	4,000	0,476	4,000	0,476	4,000	0,476	3,000	0,357	3,000	0,357	4,000	0,476
4 Regulasi pemerintah	0,117	4,000	0,468	3,000	0,351	4,000	0,468	4,000	0,468	3,000	0,351	3,000	0,351	2,000	0,234	4,000	0,468
Total			7,626		6,261		7,753		7,755		7,641		6,384		5,507		7,634

Sumber: data olahan

Tabel 10
Rekapitulasi QSPM Shopee Express

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Memberikan pelanggan yang loyal koin ataupun voucher yang dapat digunakan untuk mengurangi biaya kirim ataupun diskon	7,626	5
2	Meningkatkan kecepatan pengiriman dari dalam ataupun luar negeri agar pelanggan semakin sering ataupun mudah dalam membeli atau mengirim barang.	6,261	7
3	Bekerja sama dengan <i>e-commerce</i> lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express.	7,753	2
4	Meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di <i>e-commerce</i> Shopee memiliki layanan Shopee Express	7,755	1
5	Menambah cabang di berbagai daerah hingga ke pelosok agar menjangkau ke pelosok negeri	7,641	3
6	Memiliki <i>differensiasi</i> dari jasa ekspedisi lain seperti adanya pengiriman <i>one day</i> luar kota.	6,384	8
7	Memberi harga yang bersaing namun memberi diskon apabila jumlah barang yang dibeli bertambah.	5,507	6
8	Menambah armada pengiriman seperti mobil, motor dan lainnya agar pengiriman cepat hingga ke pelosok wilayah.	7,634	4

Sumber: data olahan

Tabel 10 hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan: Pertama, meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di *e-commerce* Shopee memiliki layanan Shopee Express adapun nilai TAS sebesar 7,755 dengan alasan adanya peraturan yang sifatnya mengikat dan tidak dapat ditolak oleh toko yang ada di Shopee akan memberikan peningkatan pengguna jasa ekspedisi Shopee Express. Kedua, bekerja sama dengan *e-commerce* lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express adapun nilai TAS sebesar 7,753 dengan alasan jika banyak tersedia jasa ekspedisi Shopee Express di berbagai *e-commerce* maka tentunya dapat meningkat pengguna jasa ekspedisi Shopee Express. Yang terakhir menambah cabang hingga ke pelosok negeri adapun nilai TAS sebesar 7,641 dengan alasan jangkauan jasa ekspedisi Shopee Express masih terbilang belum cukup luas dikarenakan jasa ekspedisi ini masih tergolong cukup baru sehingga perlu menambah cabang diberbagai daerah agar memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi Shopee Express.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Analisis SWOT JNT Express

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Sig	Keterangan
S1	0,431	0,361	0,017	Valid
S2	0,536	0,361	0,002	Valid
S3	0,676	0,361	0,000	Valid

S4	0,616	0,361	0,000	Valid
W1	0,505	0,361	0,004	Valid
W2	0,502	0,361	0,005	Valid
W3	0,536	0,361	0,002	Valid
W4	0,551	0,361	0,002	Valid
O1	0,548	0,361	0,002	Valid
O2	0,569	0,361	0,001	Valid
O3	0,418	0,361	0,022	Valid
O4	0,412	0,361	0,024	Valid
T1	0,440	0,361	0,015	Valid
T2	0,448	0,361	0,013	Valid
T3	0,716	0,361	0,000	Valid
T4	0,662	0,361	0,000	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan analisis SWOT JNT Express telah valid dikarenakan nilai R Hitung > R Tabel atau nilai signifikan < 0,05. Sedangkan Tabel 12 pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 25 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga data dikatakan *reliabel*.

Tabel 12
Hasil Uji Realibilitas Analisis SWOT Shopee Express

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	16

Sumber: data olahan

Tabel 13
Perhitungan Bobot Faktor Internal

No	KEKUATAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
S1	Bekerja sama dengan lebih dari satu <i>e-commerce</i>	14	13	3	0	0	131	0,13
S2	Pengiriman menjangkau ke pelosok negeri	9	14	7	0	0	122	0,12
S3	Memiliki jasa <i>pick up</i> barang antar jemput	11	13	6	0	0	125	0,13
S4	Program diskon saat weekend	12	12	6	0	0	126	0,13
Jumlah							504	0,51
No	KELEMAHAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
W1	Belum ada pengiriman <i>one day</i> untuk luar kota	9	13	8	0	0	121	0,12
W2	Sumber daya manusia yang kurang kompeten	8	15	7	0	0	121	0,12
W3	Ketidakteraturan jadwal pengiriman barang saat libur nasional	10	13	7	0	0	123	0,13
W4	Batas toleransi berat paket minim	3	17	10	0	0	113	0,12
Jumlah							478	0,49
Total							982	1,00

Sumber: data olahan

Sebelum mengetahui nilai bobot, harus menghitung nilai pengolahan data kuesionernya dengan perkalian cara perhitungannya pada *strengths* dan *weakness*:

$$\text{Kekuatan} = (14 \times 5) + (13 \times 4) + (3 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 131$$

$$\text{Kelemahan} = (9 \times 5) + (13 \times 4) + (8 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 121$$

Pada pengolahan data selanjutnya, perhitungannya sama seperti sebelumnya untuk kekuatan dan kelemahan. Untuk menentukan nilai bobot pada faktor internal kekuatan dan kelemahan, perhitungan selanjutnya menggunakan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai data kuesioner}}$$

$$\text{Kekuatan} = 131 / 982 = 0,13$$

$$\text{Kelemahan} = 121 / 982 = 0,12$$

Tabel 14
Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

No	PELUANG	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
O1	Perkembangan <i>e-commerce</i> yang semakin diminati	17	8	5	0	0	132	0,14
O2	Branding JNT yang semakin membaik	5	16	7	2	0	114	0,12
O3	Kemajuan teknologi yang semakin berkembang	10	15	4	1	0	124	0,13
O4	Loyalitas pelanggan	10	9	11	0	0	119	0,12
Jumlah							489	0,51

No	ANCAMAN	5	4	3	2	1	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
T1	Jasa ekspedisi lain yang menawarkan harga lebih rendah	13	13	4	0	0	129	0,13
T2	Perkembangan AI yang terus meningkat	9	12	8	1	0	119	0,12
T3	Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil	9	10	10	1	0	117	0,12
T4	Regulasi pemerintah yang berubah seiring waktu	10	6	12	2	0	114	0,12
Jumlah							479	0,49
Total							968	1,00

Sumber: data olahan

Sebelum mengetahui nilai bobot, harus menghitung nilai pengolahan data kuesionernya berikut cara perhitungannya:

$$\text{Peluang} = (17 \times 5) + (8 \times 4) + (5 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 132$$

$$\text{Ancaman} = (13 \times 5) + (13 \times 4) + (4 \times 2) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 129$$

Pada pengolahan data selanjutnya, perhitungannya sama seperti sebelumnya untuk peluang dan ancaman. Untuk menentukan nilai bobot pada faktor eksternal peluang dan ancaman, perhitungan selanjutnya menggunakan rumus:

$$\text{Rumus Bobot} = \frac{\text{Nilai pengolahan data kuesioner}}{\text{Total nilai data kuesioner}}$$

$$\text{Peluang} = 132 / 968 = 0,14$$

$$\text{Ancaman} = 129 / 968 = 0,13$$

Tabel 15
Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

KEKUATAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Bekerja sama dengan lebih dari satu <i>e-commerce</i>	131	0,13	3,67	0,49
Pengiriman menjangkau ke pelosok negeri	122	0,12	3,27	0,41
Memiliki jasa <i>pick up</i> barang antar jemput	125	0,13	3,23	0,41
Program diskon saat <i>weekend</i>	126	0,13	3,27	0,42
Jumlah	504	0,51		1,73

KELEMAHAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Belum ada pengiriman <i>one day</i> untuk luar kota	121	0,12	3,20	0,39
Sumber daya manusia yang kurang kompeten	121	0,12	2,93	0,36
Ketidakakuratan jadwal pengiriman barang saat libur nasional	123	0,13	2,93	0,37
Batas toleransi berat paket minim	113	0,12	2,90	0,33
Jumlah	478	0,49		1,46
Total	982	1,00		3,18

Sumber: data olahan

Hasil yang didapat pada Tabel 15 pada faktor internal kekuatan dan kelemahan mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot kekuatan 0,51 dan total nilai skor 1,73 dan pada kelemahan mendapatkan total nilai bobot 0,49 serta nilai skornya 1,46. Sedangkan hasil yang di dapat pada Tabel 16 pada faktor eksternal peluang dan ancaman mendapatkan total perhitungan dari setiap indikator dengan nilai bobot peluang 0,51 dan total nilai skor 1,76 dan pada ancaman mendapatkan total nilai bobot 0,49 serta nilai skornya 1,39.

Tabel 16
Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

PELUANG	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Perkembangan <i>e-commerce</i> yang semakin diminati	132	0,14	3,20	0,44
Branding JNT yang semakin membaik	114	0,12	3,43	0,40
Kemajuan teknologi yang semakin berkembang	124	0,13	3,60	0,46
Loyalitas pelanggan	119	0,12	3,70	0,45
Jumlah	489	0,51		1,76
ANCAMAN	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor= Bobot x Rating
Jasa ekspedisi lain yang menawarkan harga lebih rendah	129	0,13	3,07	0,41
Perkembangan AI yang terus meningkat	119	0,12	2,77	0,34
Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil	117	0,12	2,73	0,33
Regulasi pemerintah yang berubah seiring waktu	114	0,12	2,63	0,31
Jumlah	479	0,49		1,39
Total	968	1,00		3,15

Sumber: data olahan

Tabel 17 menjelaskan hasil pengelolaan data pemberian nilai bobot pada matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,18 dan total bobot rating EFAS sebesar 3,15.

Tabel 17
Skor Matriks Internal-Eksternal

			Evaluasi Faktor Internal		
			Kuat	Sedang	Lemah
			3,0	2,0	1,0
Evaluasi Faktor Eksternal	Tinggi	4,0	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
		3,0			
	Sedang	2,0	IV Grow And Build	V Hold And Mantain	VI Harvest Or Divest
	Lemah	1,0	VII Hold And Maintain	VIII Harvest Or Divest	IX Harvest Or Divest

Sumber: data olahan

Tabel 18.
Matriks Analisis SWOT JNT Express

Matriks Analisis SWOT JNT Express			
	Internal	Kekuatan	Kelemahan
		1. Bekerja sama dengan lebih dari satu <i>e-commerce</i> 2. Pengiriman menjangkau ke pelosok negeri 3. Memiliki jasa pickup barang antar jemput 4. Program diskon saat weekend	1. Belum ada pengiriman one day untuk luar kota 2. Sumber daya manusia yang kurang kompeten 3. Ketidak akuratan jadwal pengiriman barang saat libur nasional 4. Batas toleransi berat paket minim
Eksternal			
	Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
	1. Perkembangan <i>e-commerce</i> yang semakin diminati 2. Branding JNT yang semakin membaik 3. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang 4. Loyalitas pelanggan	S-O 1. Memperbanyak program diskon yang menarik agar mempertahankan loyalitas pelanggan. S-O 2. Menambah bekerjasama dengan <i>e-commers</i> lain.	S-O 1. Meningkatkan ketepatan pengiriman dengan cara menambah armada agar menjaga loyalitas pelanggan. S-O 2. Menjaga branding JNT dengan meningkat kinerja pegawai dengan cara memberikan pelatihan.
	Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T
	1. Jasa ekspedisi lain yang menawarkan harga lebih rendah 2. Perkembangan AI yang terus meningkat 3. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil 4. Regulasi pemerintah yang berubah seiring waktu	S-O 1. Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> lain dalam memberikan diskon agar harga tetap bisa bersaing dengan ekspedisi lain. S-O 2. Harga Bersaing lebih murah	S-O 1. Menambah batas toleransi minimum barang agar dapat bersaing dengan ekspedisi sejenis. S-O 2. Pengiriman <i>one day</i> untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman <i>one day</i>.

Matriks SWOT Tabel 18 didapatkan alternatif-alternatif strategi yang telah dirumuskan, diantaranya yaitu:

1. Memperbanyak program diskon yang menarik agar mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Menambah bekerjasama dengan *e-commerce* lain.
3. Meningkatkan ketepatan pengiriman dengan cara menambah armada agar menjaga loyalitas pelanggan.
4. Menjaga branding JNT dengan meningkat kinerja pegawai dengan cara memberikan pelatihan.
5. Bekerjasama dengan *e-commerce* lain dalam memberikan diskon agar harga tetap bisa bersaing dengan ekspedisi lain.
6. Harga bersaing lebih murah.
7. Menambah batas toleransi minimum barang agar dapat bersaing dengan ekspedisi sejenis.
8. Pengiriman *one day* untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman *one day*.

Tabel 19
Matriks QSPM JNT Express

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi															
		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
Kekuatan																	
1 Bekerja sama dengan lebih dari satu <i>e-commerce</i>	0,133	4,000	0,534	3,000	0,400	2,000	0,267	2,000	0,267	3,000	0,400	4,000	0,534	2,000	0,267	3,000	0,400
2 Pengiriman menjangkau ke pelosok negeri	0,124	4,000	0,497	3,000	0,373	2,000	0,248	4,000	0,497	3,000	0,373	4,000	0,497	3,000	0,373	4,000	0,497
3 Memiliki jasa <i>pick up</i> barang antar jemput	0,127	3,000	0,382	3,000	0,382	4,000	0,509	4,000	0,509	3,000	0,382	3,000	0,382	4,000	0,509	4,000	0,509
4 Program diskon saat <i>weekend</i>	0,128	4,000	0,513	3,000	0,385	4,000	0,513	4,000	0,513	4,000	0,513	3,000	0,385	3,000	0,385	4,000	0,513
Kelemahan																	
1 Belum ada pengiriman <i>one day</i> untuk luar kota	0,123	3,000	0,370	4,000	0,493	3,000	0,370	4,000	0,493	3,000	0,370	2,000	0,246	3,000	0,370	4,000	0,493
2 Sumber daya manusia yang kurang kompeten	0,123	4,000	0,493	3,000	0,370	2,000	0,246	4,000	0,493	2,000	0,246	3,000	0,370	4,000	0,493	3,000	0,370
3 Ketidaktepatan jadwal pengiriman barang saat libur nasional	0,125	2,000	0,251	4,000	0,501	4,000	0,501	3,000	0,376	2,000	0,251	3,000	0,376	3,000	0,376	4,000	0,501
4 Batas toleransi berat paket minim	0,115	3,000	0,345	4,000	0,460	4,000	0,460	4,000	0,460	4,000	0,460	3,000	0,345	4,000	0,460	4,000	0,460
Peluang																	
1 Perkembangan <i>e-commerce</i> yang semakin diminati	0,136	3,000	0,409	3,000	0,409	4,000	0,545	4,000	0,545	4,000	0,545	2,000	0,273	4,000	0,545	4,000	0,545
2 Branding JNT yang semakin membaik	0,118	4,000	0,471	3,000	0,353	3,000	0,353	4,000	0,471	4,000	0,471	2,000	0,236	4,000	0,471	2,000	0,236
3 Kemajuan teknologi yang semakin berkembang	0,128	4,000	0,512	4,000	0,512	1,000	0,128	4,000	0,512	3,000	0,384	1,000	0,128	4,000	0,512	4,000	0,512
4 Loyalitas pelanggan	0,123	4,000	0,492	3,000	0,369	4,000	0,492	3,000	0,369	3,000	0,369	4,000	0,492	4,000	0,492	4,000	0,492
Ancaman																	
1 Jasa ekspedisi lain yang menawarkan harga lebih rendah	0,133	4,000	0,533	4,000	0,533	3,000	0,400	4,000	0,533	4,000	0,533	2,000	0,267	4,000	0,533	4,000	0,533
2 Perkembangan AI yang terus meningkat	0,123	4,000	0,492	4,000	0,492	3,000	0,369	4,000	0,492	4,000	0,492	3,000	0,369	3,000	0,369	4,000	0,492
3 Tingkat pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil	0,121	4,000	0,483	4,000	0,483	2,000	0,242	4,000	0,483	3,000	0,363	4,000	0,483	4,000	0,483	4,000	0,483
4 Regulasi pemerintah yang berubah seiring waktu	0,118	4,000	0,471	4,000	0,471	2,000	0,236	4,000	0,471	4,000	0,471	3,000	0,353	4,000	0,471	4,000	0,471
Total			7,248		6,986		5,880		7,485		6,623		5,735		7,109		7,508

Sumber: data olahan

Tabel 20
Rekapitulasi QSPM JNT Express

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Memperbanyak program diskon yang menarik agar mempertahankan loyalitas pelanggan.	7,248	3
2	Menambah kerjasama dengan <i>e-commerce</i> lain.	6,986	5
3	Meningkatkan ketepatan pengiriman dengan cara menambah armada agar menjaga loyalitas pelanggan.	5,880	7
4	Menjaga branding JNT dengan meningkat kinerja pegawai dengan cara memberikan pelatihan.	7,485	2
5	Bekerjasama dengan <i>e-commerce</i> lain dalam memberikan diskon agar harga tetap bisa bersaing dengan ekspedisi lain.	6,623	6
6	Harga Bersaing lebih murah	5,735	8
7	Menambah batas toleransi minimum barang agar dapat bersaing dengan ekspedisi sejenis.	7,109	4
8	Pengiriman <i>one day</i> untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman <i>one day</i> .	7,508	1

Sumber: data olahan

Hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan : Pertama, pengiriman *one day* untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman *one day* dalam kota adapun nilai TAS sebesar 7,508 dengan alasan bahwa apabila ada pengiriman *one day* untuk luar kota maka bisa menarik lebih banyak pelanggan sehingga nantinya pangsa pasar lebih luas dan juga menjadi *differensiasi* dari jasa ekspedisi lain. Kedua, perlunya menjaga branding JNT dengan cara memberikan pelatihan adapun nilai TAS sebesar 7,485 dengan alasan agar branding terus membaik bahkan meningkat sehingga membangun citra baik agar memperoleh kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat terhadap JNT. Dan yang terakhir memperbanyak program

diskon agar mempertahankan loyalitas pelanggan adapun nilai TAS sebesar 7,284 dengan alasan mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru untuk menggunakan jasa ekspedisi JNT karna dinilai dapat mengurangi pengeluaran konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,94 dan total bobot rating EFAS sebesar 2,98. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Dari hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh Shoopee Express. Pertama, meningkatkan jangkauan toko untuk memiliki jasa layanan Shopee Express dengan cara memberi peraturan yang mewajibkan semua toko di e-commerce Shopee memiliki layanan Shopee Express. Kedua, bekerja sama dengan e-commerce lain agar meningkatkan pengguna jasa Shopee Express. Ketiga, menambah cabang hingga ke pelosok negeri.
3. Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS, maka didapatkan total bobot x rating IFAS sebesar 3,18 dan total bobot rating EFAS sebesar 3,15. SWOT untuk strategi yang dapat dilakukan sesuai dengan hasil matrik IE yaitu grow and build strategy pada sel I. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
4. Hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan. Pertama, pengiriman one day untuk luar kota dikarenakan pada saat ini hanya ada pengiriman one day dalam kota. Kedua, perlunya menjaga branding JNT dengan cara memberikan pelatihan. Ketiga, memperbanyak program diskon agar mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asperindo, 2018, E-Commerce Melesat, Pertumbuhan Bisnis Kurir Kian Pesat, Elogistik. Available at: <http://elogistik.id> (Accessed: 25 January 2023)
- Bukit, P., Putri, HT., Syekh, S., Adisetiawan, R., 2022, Analisis SWOT, Value for Money, dan Pareto Optimum Pengadaan Langsung Barang/Jasa di BLU UIN STS Jambi, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1283-1290
- Dewi, D.P., Harjoyo & Salam, A. 2020, Prosedur Administrasi Jasa Pengiriman Barang Di PT. Citra Van Titipan Kilat Tangerang, *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 7(1), 1–11.
- Gupta, M., Shri, C. & Agrawal, A. 2015, Strategy Formulation for Performance Improvment of Indian Corrugated Industry: An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix, *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 60–75.
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2016, *Manajemen Marketing*. 15th edn. Person Education, Inc.
- Rangkuti, F. 2013, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, T. 2022, *JNT Express raih Penghargaan Marketeers Editor's Choice Award 2022*, transportasi.co.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.