



Analisis dan Perencanaan Strategis pada Perusahaan Jasa Pengiriman J&T Express DP Kamal 1 dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

Chindy Ayudia Sri Fastaf¹, Uswatun Hasanah¹, Nurita Andriani¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Correspondence: E-mail: chindy.ayudiasf@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat sektor logistik dan meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa pengiriman khususnya di kecamatan Kamal dan Labang menuntut J&T Express DP Kamal 1 untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi overload pengiriman saat musim puncak, kendala operasional, dan ancaman persaingan serta keamanan data. Tujuan artikel ini untuk merumuskan strategi yang paling efektif bagi J&T Express DP Kamal 1 melalui pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan SWOT dan QSPM. Metode SWOT dimanfaatkan untuk mengenali faktor internal maupun eksternal perusahaan, sementara QSPM digunakan untuk menetapkan prioritas strategi berdasarkan perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS). Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan jasa memiliki nilai TAS tertinggi yaitu 6,39. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan jasa menjadi strategi paling relevan untuk meningkatkan mutu layanan, kepuasan pelanggan, serta kinerja perusahaan secara menyeluruh. Kesimpulannya, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada inovasi dan peningkatan layanan sebagai strategi utama, sementara strategi lainnya dapat diterapkan sebagai pendukung dan ekspansi jangka menengah.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10

Desember 2025

First Revised 11 Desember 2025

Accepted 13 Desember 2025

First Available online 16

Desember 2025

Publication Date 16 Desember

2025

Keyword:

J&T Express, SWOT, QSPM,

Strategi Bisnis.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang kian sengit, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk menyediakan layanan yang cepat, akurat, dan efisien demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Industri logistik khususnya layanan ekspedisi mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce* di Indonesia, termasuk di kecamatan Kamal dan Labang. Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan berbagai inovasi, seperti platform *e-commerce*, aplikasi berbasis mobile, dan media sosial, yang secara drastis mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk berbelanja dan memperoleh informasi (Nugroho, 2017). Perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergantung pada transaksi *online* mendorong perusahaan pengiriman untuk terus menyusun strategi guna meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses distribusi, serta beradaptasi dengan dinamika pasar. Di tengah kompetisi berbagai perusahaan ekspedisi seperti JNE, SiCepat, AnterAja, Ninja Xpress, dan TIKI, J&T Express mampu menempatkan diri sebagai salah satu pemain besar di industri logistik Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada 2015 ini beroperasi sepanjang tahun tanpa henti. Kecepatan pengiriman, jaringan operasional yang luas, serta konsistensi standar layanan menjadi faktor utama yang membuat J&T Express meraih kepercayaan publik. Hal tersebut dibuktikan melalui penghargaan *Marketeers Editor's Choice Award* (MECA) 2022 dalam kategori *360 Degrees Marketing Campaign of the Year* yang diberikan di CGV FX Sudirman, Jakarta pada 12 Oktober 2022. Dalam kegiatannya, J&T Express tidak hanya bergantung pada pusat distribusi dan gudang besar, tetapi juga memanfaatkan unit-unit agen sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan. Model ini memungkinkan J&T Express untuk menjangkau konsumen hingga ke wilayah yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas layanan.

Mitra agen J&T Express DP Kamal 1 merupakan salah satu unit operasional yang berperan penting dalam mendukung rantai layanan ekspedisi J&T Express di tingkat lokal yaitu di kecamatan Kamal dan Labang. Sebagai garda terdepan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, agen memiliki peran strategis dalam menjaga kualitas layanan serta citra perusahaan. Meskipun demikian, tentunya agen juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan antar ekspedisi yang semakin banyak, fluktuasi volume pengiriman (*peakseason*), tuntutan pelayanan yang semakin tinggi, tuntutan pola pengiriman tepat waktu, dan kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas operasional. Kualitas layanan logistik terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce*, khususnya terkait kecepatan pengiriman dan keandalan proses distribusi. Peningkatan kualitas layanan tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara berkelanjutan. Kecepatan pengiriman merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi. Kecepatan pengiriman sering menjadi prioritas utama bagi pelanggan, terutama dalam transaksi *e-commerce* yang mengharapkan pengiriman cepat untuk meningkatkan kepuasan (Zhang et al., 2020). Kecepatan pengiriman bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Cao & Wang, 2021).

Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan suatu pendekatan manajerial yang komprehensif melalui analisis dan perencanaan strategis. Strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan, dapat diartikan juga sebagai arah keseluruhan dari suatu perusahaan (Derama et al., 2022). Hal ini penting agar perusahaan dapat menyesuaikan

strategi yang ada dengan dinamika perubahan yang terus terjadi baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Analisis SWOT merupakan metode yang berlandaskan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman. Analisis strategi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin kompleks dan berubah-ubah, untuk membuat strategi yang efektif, analisis seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sangat penting (Wamaer et al., 2022) Maka dari itu, pada penelitian ini analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja J&T Express DP Kamal 1. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor SWOT yang dimiliki perusahaan maka hasilnya akan diolah dalam Tabel IFE, Tabel EFE dan Matriks IE (Internal-Eksternal) guna memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan di perusahaan (Arimbawa et al., 2022).

Selanjutnya, penggunaan metode QSPM yang merupakan alat analisis strategis kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal. QSPM dibangun di atas data yang diperoleh dari tahapan sebelumnya seperti matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), matriks IE, dan analisis SWOT, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang lebih objektif dan terukur. Selain itu, QSPM menyediakan *Total Attractiveness Score* (TAS) untuk menentukan prioritas strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan (La Ode et al., 2024). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa QSPM tidak hanya digunakan dalam perumusan strategi pemasaran, tetapi juga dalam mengevaluasi strategi perusahaan secara menyeluruh, seperti dalam kasus perusahaan *furniture* yang menggabungkan analisis SWOT dengan QSPM untuk meningkatkan daya saing perusahaan berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dari masing-masing strategi alternatif (Laksmi & Zunaidi, 2023). Maka dari itu, QSPM merupakan metode strategis yang penting dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan karena membantu manajer mempertimbangkan berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dan memberikan dasar objektif untuk prioritas strategi yang paling relevan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dengan menerapkan metode SWOT dan QSPM, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang terarah, realistis, serta berkelanjutan bagi Mitra Agen J&T Express DP Kamal 1. Hasil analisis akan menjadi dasar bagi pengembangan strategi operasional dan pemasaran agar agen mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, meningkatkan pola pengiriman tepat waktu serta memberikan layanan yang lebih optimal kepada pelanggan.

2. METODE

Metode penelitian yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal J&T Express DP Kamal 1, serta proses penyusunan strategi yang relevan bagi perusahaan. Penelitian dilaksanakan di J&T Express DP Kamal 1, Kabupaten Bangkalan pada periode waktu November 2025. Fokus penelitian meliputi analisis SWOT faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Selanjutnya, analisis SWOT digunakan tidak hanya untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, tetapi juga dikembangkan dalam bentuk matriks strategi SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi ini memungkinkan perumusan strategi pengembangan usaha

yang lebih adaptif dan terukur (Anggraini et al., 2019). Informan penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling* yakni individu yang dinilai paling memahami kondisi operasional perusahaan seperti *owner*, koordinator gudang, kurir senior, dan admin. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional, serta diskusi informal dengan para staf. Adapun data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan operasional, struktur perusahaan, SOP pengiriman, serta berbagai literatur yang mendukung analisis SWOT dan QSPM.

Dalam sistem SWOT dan QSPM, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dipadukan dengan observasi partisipatif pasif untuk mengamati kegiatan harian di DP Kamal 1, serta dokumentasi berupa foto dan data pengiriman. Data yang telah dihimpun selanjutnya dianalisis menggunakan model tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disaring serta diklasifikasikan sesuai dengan kategori SWOT. Hasilnya kemudian disajikan dalam bentuk matriks untuk memudahkan penarikan strategi. Setelah strategi disusun menggunakan SWOT, kemudian menyusun QSPM untuk menentukan strategi yang paling prioritas. Penerapan QSPM turut membantu menjamin bahwa seluruh faktor penting dipertimbangkan secara proporsional, sehingga meminimalkan risiko adanya aspek krusial yang terabaikan atau diberi bobot secara berlebihan (Gultom et al., 2024). Dalam penelitian kualitatif, penilaian daya tarik strategi pada QSPM diberikan berdasarkan penilaian subjektif informan kunci melalui pendekatan *expert judgment*, bukan melalui kuesioner kuantitatif.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai kondisi strategis J&T Express DP Kamal 1 serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Variabel Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Luntungan et al., 2019). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai komponen dengan sistematis dalam merumuskan suatu strategi perusahaan (Sasmita et al., 2021). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing perusahaan. Berikut hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan J&T Express DP Kamal 1:

Tabel 1. Analisis Faktor Variabel Internal dan Eksternal J&T Express DP Kamal 1

	FAKTOR INTERNAL		FAKTOR EKSTERNAL
1	Kekuatan/Strength	3	Peluang/Opportunity
	Jaringan distribusi luas		Pasar logistik dan <i>E-commerce</i> terus berkembang
	Layanan pengiriman cepat		Kemajuan teknologi yang memperluas jaringan pelayanan
	Branding kuat		Pemanfaatan teknologi untuk kecepatan dalam proses pengiriman
	Realtime Tracking		

	Layanan penjemputan tanpa ada minimum/maksimal berat		
	Terdapat Layanan QRIS untuk sistem pembayaran		
2	Kelemahan/Weakness	4	Ancaman/Threats
	Overload saat Peakseason (masa promo/hari besar)		Ketatnya persaingan/kompetisi antar jasa ekspedisi
	Resiko permainan COD oleh kurir		Pelanggan bermasalah karena kurangnya pengetahuan tentang SOP belanja online
	SDM yang tidak menjalankan SOP dengan baik		Kendala saat pengantaran (<i>force majeure</i>)
	Aplikasi berkirim pesan gratis yang sering terkena SPAM		Keluhan dari pelanggan
			Keamanan Data

Dari hasil analisis pada Tabel 1 selanjutnya akan diintegrasikan secara sistematis dalam berbagai alat analisis strategis, termasuk IFE, EFE, IE dan Matrix SWOT sehingga memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang optimal.

3.2. Tahap Input

Setelah dilakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal, tahap berikutnya adalah penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Matriks IFE berfungsi untuk mengidentifikasi kemungkinan kekuatan dan kelemahan (Subaktilah et al., 2018). Matriks EFE dipergunakan untuk menguji faktor eksternal perusahaan dengan mengumpulkan informasi eksternal yang terkait dengan ekonomi, masyarakat, budaya, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan data eksternal terkait lainnya (Siroj, et al., 2021). Berikut hasil analisis matriks IFE dan EFE:

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

Matriks IFE				
No	Kekuatan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Jaringan distribusi luas	4	0.11	0.44
2	Layanan pengiriman cepat	4	0.18	0.72
3	Branding kuat	4	0.11	0.44
4	Realtime Tracking	3	0.07	0.21
5	Layanan penjemputan tanpa ada minimum/maksimal berat	3	0.09	0.27
6	Terdapat Layanan QRIS untuk sistem pembayaran	3	0.04	0.12

Total Kekuatan				2.2
No	Kelemahan	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Overload saat Peakseason (masa promo/hari besar)	4	0.13	0.52
2	Resiko permainan COD oleh kurir	4	0.2	0.80
3	SDM yang tidak menjalankan SOP dengan baik	2	0.02	0.04
4	Aplikasi berkirim pesan gratis yang sering terkena SPAM	3	0.05	0.15
Total Kelemahan				1.51
Total				3.71

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa total nilai IFE yang mencerminkan kondisi internal keseluruhan J&T Express DP Kamal 1 yaitu 3,71 dengan nilai tertinggi faktor kekuatan 0,72 yakni layanan pengiriman cepat dan faktor kelemahan yaitu SDM yang tidak menjalankan SOP dengan baik dengan nilai 0,04.

Tabel 3. Hasil Matriks EFE

Matriks EFE				
No	Peluang	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Pasar logistik dan <i>E-commerce</i> terus berkembang	4	0.14	0.56
2	Kemajuan teknologi yang memperluas jaringan pelayanan	3	0.18	0.54
3	Pemanfaatan teknologi untuk kecepatan dalam proses pengiriman	3	0.14	0.42
Total Peluang				1.52
No	Ancaman	Rating	Bobot	Rating x Bobot
1	Ketatnya persaingan/kompetisi antar jasa ekspedisi	3	0.11	0.33
2	Pelanggan bermasalah karena kurangnya pengetahuan tentang SOP belanja <i>online</i>	2	0.04	0.08
3	Kendala saat pengantaran (<i>force majeure</i>)	4	0.18	0.72
4	Keluhan dari pelanggan	3	0.07	0.21
5	Keamanan Data	3	0.14	0.42
Total Ancaman				1.76
Total				3.28

Dari Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai total faktor eksternal berdasarkan matriks EFE adalah 3,28. Faktor peluang dengan nilai tertinggi adalah pertumbuhan pasar logistik dan *e-commerce* sebesar 0,56 sedangkan faktor ancaman dengan nilai terendah 0,08 adalah adanya pelanggan bermasalah.

3.3. Tahap Analisis

3.3.1. Matriks IE

Matriks IE membantu perusahaan menentukan posisi strategis dengan menggabungkan skor IFE pada sumbu X dan skor EFE pada sumbu Y (Desirino, 2021). Dengan menggunakan nilai matriks IFE sebesar 3,68 dan EFE sebesar 3,28, dapat dibuat acuan untuk penempatan dalam kuadran matriks IE.

Tabel 4. Matrik IE

	Kuat (3.0 - 4.0)	Sedang (2.0 - 2.9)	Lemah (1.0 - 1.9)
Kuat (3.0 - 4.0)	I (3.71:3.28)	II	III
Sedang (2.0 - 2.9)	IV	V	VI
Lemah (1.0 - 1.9)	VII	VIII	IX

Dari Tabel 4 hasil analisis matrik IE dapat dipahami bahwa J&T Express DP Kamal 1 berada pada kuadran I dengan nilai yaitu 3.71 : 3.28. Kuadran ini menunjukkan posisi "Tumbuh dan Bangun" (*Growth and Build*). Perusahaan yang berada pada posisi ini memiliki kekuatan internal yang solid dan kemampuan tinggi untuk beradaptasi dengan kondisi eksternal. Untuk mendorong pertumbuhan lebih lanjut, J&T Express DP Kamal 1 disarankan menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan jasa.

3.3.2. Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT digunakan untuk merencanakan strategi berdasarkan hasil identifikasi dan analisis dari faktor lingkungan perusahaan (faktor eksternal dan internal) yang telah dihimpun (Ramadhan & Sofiyah, 2013). Data yang dihasilkan oleh analisis SWOT dapat digunakan untuk mendukung penentuan bobot kepentingan (Utsalina & Primandari, 2020). Matriks ini bertujuan untuk menyoroti kekuatan dan peluang perusahaan, serta kelemahan dan bahaya yang dapat berdampak pada perusahaan. Berikut adalah tabel hasil analisis matriks SWOT:

Tabel 5. Matrik SWOT

STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan jaringan distribusi luas dan layanan pengiriman cepat untuk menangkap pertumbuhan pasar logistik dan <i>e-commerce</i>. Menggunakan <i>realtime</i> tracking dan layanan penjemputan fleksibel untuk memenuhi 	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan sistem manajemen beban paket (<i>capacity management</i>) berbasis teknologi untuk menghadapi overload saat <i>peak season</i>.

<p>kebutuhan pelanggan yang meningkat akibat perkembangan teknologi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kekuatan branding dan layanan QRIS untuk memperluas pasar digital dan meningkatkan kenyamanan transaksi. • Mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam operasional guna meningkatkan efisiensi kecepatan pengiriman. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperketat pengawasan transaksi COD dan meminimalisir permainan kurir. • Menggunakan peluang kemajuan teknologi untuk meningkatkan pelatihan SDM berbasis digital agar SOP dijalankan dengan konsisten. • Menggunakan teknologi anti-spam dan mengganti saluran pesan gratis yang sering terganggu
STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat branding dan layanan pengiriman cepat untuk bersaing di tengah kompetisi ekspedisi yang ketat. • Menggunakan <i>realtime tracking</i> dan edukasi digital untuk mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan transparansi layanan. • Mengoptimalkan jaringan distribusi luas untuk menghadapi kendala pengantaran yang disebabkan <i>force majeure</i>. • Menggunakan sistem pembayaran QRIS dan layanan penjemputan fleksibel sebagai keunggulan kompetitif terhadap ancaman keamanan data maupun keluhan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalankan pelatihan SOP ketat bagi SDM guna mengurangi risiko keluhan, kesalahan operasional, dan permainan COD oleh kurir. • Mengembangkan sistem manajemen risiko khusus untuk mengatasi kendala pengantaran dan keluhan pelanggan. • Mengalihfungsikan saluran komunikasi yang lebih aman untuk menghindari spam dan meningkatkan keamanan data pelanggan. • Melakukan reoperasional operasional saat <i>peak season</i> untuk menghindari <i>overload</i> dan menurunkan tingkat keluhan pelanggan.

3.4. Tahap Pengambilan Keputusan

Langkah terakhir yaitu menggunakan QSPM. Faktor internal dan eksternal merupakan faktor penting yang dianggap mempengaruhi analisis QSPM. Masing-masing faktor dialokasikan ke dalam bentuk skor, yang menunjukkan kemampuan untuk menghadapi faktor eksternal dan internal melalui strategi yang efektif (Majlessi et al., 2015). Keuntungan dengan menggunakan matriks QSPM adalah strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus (Setyorini et al., 2016). Dengan mengembangkan matriks QSPM dalam formulasi strategi juga dapat memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor kunci akan diabaikan atau dibobot secara tidak tepat (Ahmadian & Tabibian, 2016). Maka dari itu metode QSPM merupakan alat yang efektif dalam memprioritaskan informasi kunci internal, eksternal, maupun kompetitif diterapkan untuk menentukan strategi yang paling tepat dan relevan melalui penilaian kuantitatif terhadap berbagai alternatif strategi yang tersedia (Gupta et al., 2015). Berikut hasil analisis QSPM pada J&T Express DP Kamal 1 :

Tabel 6. Analisis QSPM

Key Success Factor	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Jasa	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS

Strength							
Jaringan distribusi luas	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44
Layanan pengiriman cepat	0.18	4	0.72	3	0.54	4	0.72
Branding kuat	0.11	3	0.33	3	0.33	4	0.44
<i>Realtime Tracking</i>	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
Layanan penjemputan tanpa ada minimum/maksimal berat	0.09	3	0.27	3	0.27	4	0.36
Terdapat Layanan QRIS untuk sistem pembayaran	0.04	3	0.12	3	0.12	4	0.16
Weakness							
Overload saat <i>Peakseason</i> (masa promo/hari besar)	0.13	2	0.26	2	0.26	2	0.26
Resiko permainan COD oleh kurir	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40
SDM yang tidak menjalankan SOP dengan baik	0.02	2	0.04	2	0.04	3	0.06
Aplikasi berkirim pesan gratis yang sering terkena SPAM	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10
Total SW	1.00		2.91		2.55		3.22
Opportunities							
Pasar logistik dan <i>E-commerce</i> terus berkembang	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Kemajuan teknologi yang memperluas jaringan pelayanan	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Pemanfaatan teknologi untuk kecepatan dalam proses pengiriman	0.14	4	0.56	4	0.56	4	0.56
Treaths							
Ketatnya persaingan/kompetisi antar jasa ekspedisi	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Pelanggan bermasalah karena kurangnya pengetahuan tentang SOP belanja online	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Kendala saat pengantaran (<i>force majeure</i>)	0.18	2	0.36	2	0.36	2	0.36
Keluhan dari pelanggan	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Keamanan Data	0.14	3	0.42	3	0.42	3	0.42

Total OT	1.00		3.17		3.17		3.17
Jumlah Total Attractiveness Score		6.08		5.72		6.39	

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil *Total Attractiveness Score* diketahui bahwa nilai:

- Penetrasi Pasar : 6.08
- Pengembangan Pasar : 5.72
- Pengembangan Jasa : 6.39

Berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dari QSPM yang diperoleh, strategi Pengembangan Jasa memiliki skor tertinggi sebesar 6,39. Selanjutnya, strategi Penetrasi Pasar memperoleh skor 6,08, diikuti oleh strategi Pengembangan Pasar dengan skor 5,27. Nilai TAS menunjukkan tingkat efektivitas dan daya tarik suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancaman. Strategi Pengembangan Jasa, sebagai yang tertinggi, menekankan pada penambahan layanan baru atau peningkatan kualitas layanan existing, seperti layanan pengiriman lebih cepat dan fleksibel, sistem pembayaran QRIS, serta fitur *realtime tracking*.

Sementara itu, strategi Penetrasi Pasar dengan TAS 6,08 fokus pada memperkuat pangsa pasar yang sudah ada melalui peningkatan volume transaksi dan loyalitas pelanggan. Strategi ini memanfaatkan jaringan distribusi luas dan branding perusahaan, sehingga cukup efektif sebagai strategi pendukung pengembangan jasa, meski masih menghadapi risiko *overload* saat *peakseason* dan masalah SOP internal. Strategi Pengembangan Pasar, dengan TAS terendah 5,27, bertujuan memasuki pasar atau wilayah baru. Strategi ini memiliki potensi pertumbuhan karena memanfaatkan peluang pasar logistik dan *e-commerce*, namun menghadapi tantangan persaingan ketat serta perlu adaptasi SOP dan mitigasi kendala pengiriman. Secara keseluruhan, prioritas strategi yang disarankan adalah Pengembangan Jasa sebagai strategi utama, Penetrasi Pasar sebagai strategi pendukung, dan Pengembangan Pasar sebagai strategi ekspansi jangka menengah. Strategi-strategi ini menunjukkan arah pengambilan keputusan yang terukur berdasarkan TAS untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, diperoleh total bobot \times rating IFE sebesar 3,71 dan total bobot \times rating EFE sebesar 3,28. Strategi SWOT yang sesuai dengan posisi perusahaan dalam matriks IE adalah *Growth* and *Build*. Perusahaan pada posisi ini memiliki kekuatan internal yang kuat serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan eksternal. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif, meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan jasa. Selanjutnya berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dari QSPM yang diperoleh, strategi Pengembangan Jasa memiliki skor tertinggi sebesar 6.39, diikuti oleh Penetrasi Pasar dengan skor 6.08 dan Pengembangan Pasar sebesar 5.72. Berdasarkan perhitungan matriks QSPM, strategi alternatif yang paling menjanjikan dan menjadi prioritas bagi J&T Express DP Kamal 1 yaitu pada strategi pengembangan jasa diantaranya menekankan pada penambahan layanan baru atau

peningkatan kualitas layanan existing, seperti layanan pengiriman lebih cepat dan fleksibel, sistem pembayaran QRIS, serta fitur realtime tracking. Strategi ini dianggap paling unggul karena mampu memaksimalkan kekuatan perusahaan, memanfaatkan peluang teknologi, dan mengurangi kelemahan internal, sehingga efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan tambahan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar logistik yang kompetitif.

Saran penelitian selanjutnya yaitu evaluasi efektivitas implementasi strategi terhadap kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar, sehingga dapat menilai kesesuaian hasil QSPM dengan praktik nyata.

5. REFERENSI

- Ahmadian, S., & Tabibian, M. (2016). A Cultural Tourism Approach Towards Revitalizing Urban Streets (Case Study: Imam Khomeini Street, Tabriz). *Space Ontology International Journal*, 5(4), 61-68.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JURNAL MANAJEMEN*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Arimbawa, A. A. G. B. D., Sumantra, I. K., Adnyani, N. P. A. N., & Yasa, N. N. K. (2022). Business strategy in the restaurant "Pada wareg eco park" based on internal-external matrix. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences*, 9(3), 1-9.
- Cao, Y., & Wang, J. (2021). Dampak kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dalam industri e-commerce: Sebuah studi berdasarkan ulasan online. *Jurnal Internasional Manajemen Logistik*, 32(3), 527-544.
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (eJournal)*, 8(1), 18-29. <https://doi.org/10.3820/atrabis.v8i1.912>
- Desirino, C. (2021). Strategi pemasaran perusahaan jasa pengiriman dengan metode SWOT dan QSPM. *Jurnal*, 3, 156–163.
- Gultom, J. R., Sidiq, A. Z., Azzahra, Z. Q., Nadirra, N., & Rahayu, W. A. (2024). Analisis strategi dengan metode SWOT, QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), dan SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) pada PT. Kimia Farma, Tbk. *Mediastima*, 30(1), 13–27.
- Gupta, M., Shri, C., & Agrawal, A. (2015). Strategy formulation for performance improvement of Indian corrugated industry: An application of SWOT analysis and QSPM matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 60–75.
- La Ode, A. S. T., & Yudi, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)(Studi Kasus: Kebab Kota Raja Samarinda). *Jurnal Teknik Industri: Mulawarman University*, 2(2).

- Laksmi, A. P., & Zunaidi, R. A. (2023). Organizational Strategy Analysis to Increase Competitiveness Using SWOT and QSPM Methods at U.D. Garuda Jaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 71–78.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Majlessi, M., Vaezi, A., & Rabori, M. M. (2015). Strategic management of solidwaste in Tehran : a case study in District no . 1. *Environmental HealthEngineering and Management Journal*, 2(2), 59–66.
- Nugroho, S. A. (2017). Transactions on the smartphone as a driving factor to Indonesian Cashless Transaction. *ACMIT Proceedings*, 4(1), 112–116. <https://doi.org/10.33555/acmit.v4i1.65>
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald’s Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4), 1-10.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Siroj, M. Z., & Lukmandono, L. (2021, March). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan* (Vol. 1, No. 1, pp. 170-175). <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1621>
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51-60.
- Wamaer, I. S., Tumbel, A. L., & Soepeno, D. (2022). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt. Ivana Papua Cargo Express. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 809-817.
- Zhang, T., Li, H., & Wang, L. (2020). Pengaruh kecepatan pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Internasional Penelitian dan Aplikasi Logistik*, 23(5), 1-15.