

PERANCANGAN STRATEGI BERDASARKAN NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *PLASTICWARE* MENGGUNAKAN ANALISIS EKSPLORATORI DAN ANALISIS SWOT

Giffari Fitri Maharani*¹, Arfan Bakhtiar²

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

PT. KPL merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri plastik yang menghadirkan produk-produk berbahan dasar plastik untuk kebutuhan sehari-hari atau *plasticware*. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. KPL untuk wilayah pemasaran Kota Semarang, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah ketidakpastian omset penjualan (*uncertainty of sales*) dikarenakan ketidakpastian permintaan (*demand uncertainty*). Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *plasticware* dan menggunakan analisis SWOT untuk perancangan strategi yang dapat membantu perusahaan menghadapi permasalahan saat ini. Pada analisis faktor eksploratori, terdapat 7 faktor yang terbentuk yaitu *store, conformance, price, product design, convenience & awareness, product quality*, serta *merchandising*. Faktor-faktor tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT diperoleh 3 strategi *strength-opportunity* (SO), 2 strategi *strength-threats* (ST), 4 strategi *weakness-opportunities* (WO), dan 2 strategi *weakness-threats* (WT).

Kata Kunci: analisis faktor eksploratori; analisis SWOT; niat beli; *plasticware*

Abstract

PT. KPL is one of the companies in Indonesia engaged in the plastic industry, providing plastic-based products for daily needs or *plasticware*. Based on data obtained from PT. KPL for the Semarang City marketing area, it is known that the problem currently faced by the company is the uncertainty of sales turnover due to demand uncertainty. This research uses exploratory factor analysis to understand consumer preferences in purchasing *plasticware* products and SWOT analysis to design strategies that can help the company address current issues. In the exploratory factor analysis, 7 factors were identified: *store, conformance, price, product design, convenience & awareness, product quality, and merchandising*. These factors serve as the basis for strategy formulation using SWOT analysis. From the SWOT analysis, 3 *strength-opportunity* (SO) strategies, 2 *strength-threats* (ST) strategies, 4 *weakness-opportunities* (WO) strategies, and 2 *weakness-threats* (WT) strategies were obtained.

Keywords: exploratory factor analysis; SWOT analysis; *plasticware*; purchase intention

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 mengakibatkan sektor furnitur yang sedang berkembang pesat terkena dampak akibat pembatasan kegiatan (*lockdown*) di berbagai negara khususnya pada periode awal pandemi (kuartal II tahun 2020). Namun mulai kuartal III tahun 2020, timbulnya kebutuhan untuk bekerja atau belajar dari rumah mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap produk furnitur. Seiring dengan

meningkatnya permintaan, konsumen memilih furnitur berbahan plastik dibandingkan furnitur tradisional, kayu, atau logam (Mordor Intelligence, 2024). Pangsa pasar furnitur plastik dunia mencapai US\$ 14,2 Miliar pada tahun 2022, mengalami peningkatan menjadi US\$ 15,05 Miliar pada tahun 2023, dan IMARC Group memprediksi pangsa pasar furnitur plastik akan terus meningkat mencapai US\$ 18,6 Miliar pada tahun 2028. Hal ini menunjukkan

*Corresponding author

Email : giffarifitrimaharani@students.undip.co.id

bahwa tingkat pertumbuhan (CAGR) sebesar 4,6% dari tahun 2022-2028 (IMARC, 2023).

Pangsa pasar furnitur plastik di Timur Tengah dan Afrika diperkirakan akan berkembang pada tingkat yang sehat. Pangsa pasar diprediksi akan menarik investasi dari dunia usaha dengan peluang lebih besar dan diperkirakan akan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun-tahun mendatang. Sedangkan kawasan Asia-Pasifik diperkirakan akan berkembang pesat dalam industri furnitur plastik global, karena peningkatan pendapatan, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap furnitur plastik, serta dominasi India dan China di kawasan ini (Mordor Intelligence, 2024). Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia-Pasifik yang juga mengembangkan industri furnitur plastik. Dalam pengelompokannya pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Industri Plastik Nasional, industri furnitur plastik dapat dikategorikan ke dalam industri plastik peralatan rumah tangga (Kemenperin, 2019).

PT. KPL merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri plastik peralatan rumah tangga atau *plasticware* dan menghadirkan produk-produk berbahan dasar plastik mulai dari kategori kebutuhan *foodware* (alat makan), *kitchenware* (peralatan dapur), *interior* (perabotan rumah sehari-hari), *bedroom* (perabotan untuk kamar tidur), *bathroom* (perabotan untuk kamar mandi), peralatan kantor, peralatan untuk berkebun, hingga perlengkapan bayi. PT. KPL berhadapan dengan kompetitor yang memproduksi produk-produk *plasticware* sejenis. Beberapa merk dagang yang menjadi pesaing atau kompetitor adalah Lion Star, Tupperware, Lock & Lock, Maspion Plastic, Nagata, Napolly, Informa, Olymplast, Medela, Pigeon, dll (Top Brand Award, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. KPL wilayah pemasaran Kota Semarang dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah ketidakpastian omset penjualan (*uncertainty of sales*) dikarenakan ketidakpastian permintaan (*demand uncertainty*). Ketidakpastian permintaan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan dapat berfluktuasi karena berbagai faktor seperti tren pasar, preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi. Mengelola ketidakpastian ini sangat penting untuk menjaga efisiensi operasi, meminimalkan biaya, dan memastikan kepuasan pelanggan (Nazmuzzaman, 2024). Untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi, perusahaan membutuhkan pemahaman tentang preferensi pelanggan dan pendekatan strategis untuk penyelesaiannya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *plasticware* dan penyusunan strategi yang dapat membantu perusahaan menghadapi permasalahan saat ini.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, penelitian-penelitian terdahulu kurang

sesuai dengan objek penelitian ini yaitu produk *plasticware*. Karena kurangnya instrumen yang *valid* dan *reliable* terkait preferensi konsumen terhadap produk *plasticware*, maka *Exploratory Factor Analysis* (EFA) akan digunakan pada penelitian ini untuk menggali faktor-faktor apa saja yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *plasticware*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zaleski dan Michalski (2021), *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan karena sedikitnya studi literatur yang berhubungan langsung dengan topik yang diteliti. Karena instrumen penelitian pada studi literatur yang akan digunakan sebagai variabel penelitian kurang spesifik dengan produk *plasticware*, maka referensi yang dipilih dan dianggap mendekati adalah studi literatur mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk furnitur secara umum. Faktor yang akan digunakan sebagai variabel penelitian didasarkan pada faktor-faktor penelitian Hoan (2021) dan Nigar (2021).

Setelah mengetahui faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *plasticware*, selanjutnya faktor-faktor tersebut akan digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan analisis SWOT. Faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dianalisis menjadi internal faktor dan eksternal faktor perusahaan. Selanjutnya dilakukan penilaian bobot dan *rating* untuk menghasilkan matriks IE dan matriks strategi perusahaan. Rancangan strategi diharapkan dapat menjadi alternatif solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. KPL wilayah pemasaran Kota Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Niat Beli

Niat beli diindikasikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Niat beli merupakan campuran antara minat konsumen dan kemungkinan membeli produk. Menentukan niat beli konsumen dengan mengadopsi perilaku masa depan pembeli berdasarkan sikap mereka.

Niat beli konsumen merupakan indikator dari bagaimana seseorang bersedia untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam lingkup perilaku konsumen diartikan sebagai keputusan pembelian. Niat beli seringkali dijadikan sebagai variabel kunci karena berlangsung pada tahap pra pembelian dan memperlihatkan aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk memprediksi perilaku konsumen, maka perlu diketahui bagaimana sikap, penilaian, dan faktor-faktor terkait yang akhirnya menjadi niat beli mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Majeed, 2021).

2.2 Analisis Faktor Eksploratori

Menurut Watkins (2018) analisis faktor merupakan teknik statistik yang saling ketergantungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan beberapa

variabel yang akan dijadikan dalam satu faktor yang mempunyai kemiripan. Analisis faktor menjadi salah satu teknik statistika multivariat yang sering digunakan dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan. Dalam penelitian, analisis faktor biasanya digunakan untuk mengevaluasi instrumen yang memiliki banyak item sehingga membutuhkan validasi konstruk dan reduksi data. Terdapat dua jenis analisis faktor yaitu analisis faktor konfirmatori dan analisis faktor eksploratori.

Analisis faktor eksploratori atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA) digunakan ketika peneliti tidak memiliki ekspektasi yang jelas atau relatif tidak lengkap mengenai struktur hubungan variabel yang akan diteliti (Goldberg dan Velicer, 2006). EFA pendekatannya berbasis data sehingga tidak ada spesifikasi yang dibuat secara apriori mengenai jumlah faktor dan hubungan antar faktor atau variabelnya. EFA digunakan sebagai langkah awal untuk menentukan jumlah faktor yang tepat dan mengetahui variabel penelitian manakah yang merupakan indikator variabel laten.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Gurel, E dan TAT, M (2017) analisis SWOT merupakan kerangka perencanaan strategis yang akan digunakan dalam evaluasi suatu organisasi, rencana, proyek, maupun aktivitas bisnis. Analisis SWOT juga merupakan tools yang penting untuk analisis dan dapat membantu pengambil keputusan dalam mengidentifikasi situasi hingga menyelesaikan permasalahan. Analisis SWOT memiliki empat komponen yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal dan atribut organisasi sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal dan atribut lingkungan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan studi literatur, dilanjutkan dengan *expert judgement* terkait faktor dan indikator yang akan digunakan. Penyebaran kuesioner *pilot study* kepada 30 responden, menurut Bujang, dkk (2023) minimal 30 responden cukup untuk *pilot study*, kemudian uji validitas dan reliabilitas hasil kuesioner *pilot study*. Indikator yang *valid* dan *reliable* digunakan untuk pengisian kuesioner EFA. Setelah data kuesioner terkumpul, dilanjutkan dengan analisis faktor eksploratori mulai dari pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) & *Bartlett's test, communalities, total variance explained, component matrix*, dan *rotation component matrix* untuk mengetahui apakah data cocok untuk analisis faktor hingga perolehan faktor-faktor baru dan pengelompokan indikator ke faktor-faktor baru yang dihasilkan. Faktor yang dihasilkan digunakan untuk penyusunan matriks IFAS dan EFAS, matriks IE dan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk penyusunan strategi untuk perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pilot Study

Menurut Mutz dan Muller (2016) *pilot study* digunakan untuk mengumpulkan informasi, memverifikasi arah yang dipilih, serta merumuskan asumsi penelitian melalui kuesioner yang dikembangkan dalam bentuk survei. Data yang akan dikumpulkan melalui kuesioner *pilot study* mengacu pada faktor dan indikator *previous research* dari penelitian Hoan (2021) dan Nigar (2021). Kuesioner *pilot study* ini memiliki 10 faktor dan 30 indikator yang akan menjadi variabel penelitian.

Kuesioner *pilot study* disebarikan kepada 30 responden, menurut Bujang, dkk (2023) minimal 30 responden cukup untuk *pilot study*. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan yang merupakan indikator penelitian *valid* dan *reliable*. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, didapatkan 24 indikator yang dinyatakan *valid* dan *reliable*. Indikator tersebut digunakan untuk pengisian kuesioner *exploratory factor analysis*.

4.2 Analisis Faktor Eksploratori

Analisis faktor eksploratori bertujuan untuk menggali faktor-faktor apa saja yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *plasticware*. Analisis faktor eksploratori juga digunakan karena sedikitnya studi literatur yang berhubungan langsung dengan topik yang diteliti. Analisis faktor eksploratori dilakukan dengan beberapa tahap mulai dari pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) & *Bartlett's test, communalities, total variance explained, component matrix*, dan *rotation component matrix*.

4.2.1 Analisis KMO dan Bartlett's test

Analisis KMO & *Bartlett's Test* bertujuan untuk mengevaluasi semua data yang tersedia secara bersamaan dengan persyaratan nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikansi (Sig.) uji Bartlett lebih kecil dari 0,05. adanya korelasi substansial dalam data. Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,612, angka ini menunjukkan bahwa nilai KMO > 0,5. Sedangkan nilai signifikansi (Sig.) mendekati 0, yang berarti < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layak dan dapat digunakan untuk analisis faktor eksploratori.

4.2.2 Analisis Communalities

Analisis *communalities* bertujuan untuk menjelaskan proporsi variansi setiap variabel oleh faktor-faktornya. Nilai *Communalities* dapat diinterpretasikan seperti berikut :

- Pada indikator 1 “daya tahan produk” yang memiliki nilai *extraction* 0,923, hal ini menunjukkan bahwa variansi dari indikator 1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 92,3%

- Pada indikator 2 “spesifikasi produk” yang memiliki nilai *extraction* 0,380, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 38%
- Pada indikator 3 “produk multifungsi” yang memiliki nilai *extraction* 0,929, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 92,9%
- Pada indikator 4 “desain baru” yang memiliki nilai *extraction* 0,918, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 91,8%
- Pada indikator 5 “desain inovatif” yang memiliki nilai *extraction* 0,613, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 61,3%
- Pada indikator 6 “desain matching dengan dekorasi rumah” yang memiliki nilai *extraction* 0,912, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 6 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 91,2%
- Pada indikator 7 “harga termurah” yang memiliki nilai *extraction* 0,946, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 7 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 94,6%
- Pada indikator 8 “kesesuaian harga dengan kualitas” yang memiliki nilai *extraction* 0,891, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 8 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 89,1%
- Pada indikator 9 “kesesuaian harga dengan fungsi” yang memiliki nilai *extraction* 0,916, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 9 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 91,6%
- Pada indikator 10 “toko dekat rumah” yang memiliki nilai *extraction* 0,953, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 10 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 95,3%
- Pada indikator 11 “toko dengan lokasi strategis” yang memiliki nilai *extraction* 0,932, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 11 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 93,2%
- Pada indikator 12 “supermarket/swalayan” yang memiliki nilai *extraction* 0,962, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 12 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 96,2%
- Pada indikator 13 “penataan produk secara vertikal” yang memiliki nilai *extraction* 0,936, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 13 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 93,6%
- Pada indikator 14 “display dan layout rak yang kreatif” yang memiliki nilai *extraction* 0,933, hal

ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 14 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 93,3%

- Pada indikator 15 “kelengkapan fitur pembayaran toko” yang memiliki nilai *extraction* 0,970, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 15 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 97%
- Pada indikator 16 “citra toko” yang memiliki nilai *extraction* 0,910, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 16 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 91%
- Pada indikator 17 “isu kesehatan” yang memiliki nilai *extraction* 0,913, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 17 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 91,3%
- Pada indikator 18 “kesesuaian dengan gaya hidup” yang memiliki nilai *extraction* 0,426, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 18 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 42,6%
- Pada indikator 19 “pelayanan karyawan terhadap customer” yang memiliki nilai *extraction* 0,496, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 19 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 49,6%
- Pada indikator 20 “produk sale” yang memiliki nilai *extraction* 0,957, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 20 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 95,7%
- Pada indikator 21 “produk diskon” yang memiliki nilai *extraction* 0,952, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 21 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 95,2%
- Pada indikator 22 “brand awareness” yang memiliki nilai *extraction* 0,853, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 22 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 85,3%
- Pada indikator 23 “kenyamanan penggunaan produk” yang memiliki nilai *extraction* 0,874, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 23 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 87,4%
- Pada indikator 24 “kemudahan perawatan” yang memiliki nilai *extraction* 0,514, hal ini menunjukkan bahwa varians dari indikator 24 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk sebesar 51,4%

4.2.3 Analisis Total Variance Explained

Analisis *total variance explained* bertujuan untuk menjelaskan jumlah faktor baru yang terbentuk. Pada *total variance explained* yang diperhatikan adalah nilai dari *total initial eigenvalues*, jumlah nilai *eigen* > 1 menentukan berapa banyak jumlah faktor baru yang terbentuk. Diketahui bahwa yang memiliki nilai *eigen* > 1 adalah 7. Hal ini menunjukkan faktor

baru yang terbentuk adalah 7 faktor. Berdasarkan persentase kumulatifnya, Jika 24 indikator diekstraksi menjadi 7 faktor maka varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh 7 faktor tersebut sebesar 83,3%.

4.2.4 Analisis *Component Matrix*

Analisis *component matrix* bertujuan untuk menentukan indikator-indikator yang akan masuk pada faktor baru. Nilai yang didapatkan pada *component matrix* disebut *loading factor*. *Loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antara variabel dengan faktor baru yang terbentuk.

4.2.5 Analisis *Rotated Component Matrix*

Analisis *rotated component matrix* bertujuan untuk memperjelas posisi variabel pada sebuah faktor. *Loading factor* yang awalnya besar akan semakin diperbesar, sedangkan *loading factor* yang awalnya kecil akan semakin diperkecil. Nilai terbesar masing-masing variabel dari faktor baru yang terbentuk menjadi acuan untuk mengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor baru tersebut. Data *Rotation Component Matrix* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pada variabel “Daya Tahan Produk”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,916, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Daya Tahan Produk” termasuk ke dalam faktor 6.
- Pada variabel “Spesifikasi Produk”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,442, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Spesifikasi Produk” termasuk ke dalam faktor 6.
- Pada variabel “Produk Multifungsi”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,843, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Produk Multifungsi” termasuk ke dalam faktor 6.
- Pada variabel “Desain Baru”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,9, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Desain Baru” termasuk ke dalam faktor 4.
- Pada variabel “Desain Inovatif”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,610, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Desain Baru” termasuk ke dalam faktor 4.
- Pada variabel “Desain matching dengan dekorasi rumah”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,884, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Desain matching dengan dekorasi rumah” termasuk ke dalam faktor 4.
- Pada variabel “Harga Termurah”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,926, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Harga Termurah” termasuk ke dalam faktor 3.
- Pada variabel “Kesesuaian harga dengan kualitas”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,91, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kesesuaian harga dengan kualitas” termasuk ke faktor 2.
- Pada variabel “Kesesuaian harga dengan fungsi”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,852, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kesesuaian harga dengan fungsi” termasuk ke dalam faktor 2.
- Pada variabel “Toko Dekat Rumah”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,907, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Toko Dekat Rumah” termasuk ke dalam faktor 1.
- Pada variabel “Toko dengan lokasi strategis”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,887, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Toko dengan lokasi strategis” termasuk ke dalam faktor 1.
- Pada variabel “Supermarket/Swalayan”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,928, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Supermarket/Swalayan” termasuk ke dalam faktor 1.
- Pada variabel “Penataan produk secara vertikal”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 7 dengan nilai 0,872, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Penataan produk secara vertikal” termasuk ke dalam faktor 7.
- Pada variabel “Display dan layout rak yang kreatif”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 7 dengan nilai 0,871, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Display dan layout rak yang kreatif” termasuk ke dalam faktor 7.
- Pada variabel “Kelengkapan fitur pembayaran toko”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,915, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kelengkapan fitur pembayaran toko” termasuk ke dalam faktor 1.
- Pada variabel “Citra toko”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,919, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Fungsi, biaya dan ketahanan produk” termasuk ke dalam faktor 1.
- Pada variabel “Isu Kesehatan”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,881, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Fungsi, biaya dan ketahanan produk” termasuk ke dalam faktor 2.
- Pada variabel “Kesesuaian dengan gaya hidup”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,380, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kesesuaian dengan gaya hidup” termasuk ke dalam faktor 2.
- Pada variabel “Pelayanan karyawan terhadap customer”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,558, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Pelayanan

karyawan terhadap customer” termasuk ke dalam faktor 5.

- Pada variabel “Produk SALE”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,892, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Produk SALE” termasuk ke dalam faktor 3.
- Pada variabel “Produk diskon”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,880, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Produk diskon” termasuk ke dalam faktor 3.
- Pada variabel “Brand Awareness”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,819, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Brand Awareness” termasuk ke dalam faktor 5.
- Pada variabel “Kenyamanan penggunaan produk”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,840, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kenyamanan penggunaan produk” termasuk ke dalam faktor 5.
- Pada variabel “Kemudahan perawatan produk”, nilai dari *loading factor* yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,475, hal ini menunjukkan bahwa variabel “Kemudahan perawatan produk” termasuk ke dalam faktor 5.

Secara keseluruhan, analisis faktor eksploratori menghasilkan 7 faktor baru yang sesuai dengan preferensi konsumen terkait niat beli terhadap produk *plasticware* yaitu *store*, *conformance*, *price*, *product design*, *convenience & awereness*, *product quality*, dan *merchandising*. Faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen terkait niat beli terhadap produk *plasticware* ini dapat digunakan sebagai acuan yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat pada analisis SWOT selanjutnya.

Tabel 1. Interpretasi Faktor Baru

Faktor	Indikator
Store	Toko dekat rumah
	Toko dengan lokasi strategis
	Supermarket / Swalayan
	Kelengkapan fitur pembayaran toko
Conformance	Citra toko
	Kesesuaian harga dengan kualitas
	Kesesuaian harga dengan fungsi
	Isu kesehatan
Price	Kesesuaian dengan gaya hidup
	Harga termurah
	Produk "SALE"
Product Design	Produk diskon
	Desain baru
	Desain inovatif
Convenience & Awareness	Desain matching dengan dekorasi rumah
	Pelayanan karyawan terhadap customer
	Brand awareness
	Kenyamanan penggunaan produk
	Kemudahan perawatan produk

Faktor	Indikator
Product Quality	Daya tahan produk
	Spesifikasi produk
	Produk multifungsi
Merchandising	Penataan produk secara vertikal
	Display dan layout rak yang kreatif

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan sebagai tahap perancangan strategi yang didasarkan pada faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *plasticware*. Pada tahap ini peneliti melakukan diskusi serta wawancara terhadap pihak manajemen PT. KPL wilayah pemasaran Kota Semarang untuk mengetahui faktor-faktor yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal dan eksternal yang didapatkan mengacu pada faktor dan indikator preferensi konsumen produk *plasticware* dalam tahap *exploratory factor analysis* sebelumnya.

Tabel 2. Klasifikasi Faktor

Faktor Internal	
Kekuatan (Strength)	Kualitas produk (S1)
	Desain baru dan inovatif (S2)
	Merchandising (S3)
Kelemahan (Weakness)	Harga (W1)
	Relasi dengan toko (W1)
	Ketidakpastian sell in produk (W3)
Faktor Eksternal	
Peluang (Opportunity)	Modern Trade (O1)
	General Trade (O2)
	Brand Awareness (O3)
	Conformance (O4)
Ancaman (Threat)	Customer convenience (T1)
	Performa toko (T2)
	Kompetitor produk sejenis (T3)

4.3.1 Penilaian Bobot

Setelah didapatkan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, maka selanjutnya dilakukan penilaian bobot pada matriks IFE dan EFE melalui kuesioner dengan pihak manajemen. Penilaian bobot diolah menggunakan software expert choice dan didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1. Bobot Kekuatan Faktor Internal

Bobot tertinggi untuk faktor kekuatan terdapat pada faktor merchandising dengan nilai bobot sebesar 0.565. Sedangkan faktor kualitas produk merupakan faktor kekuatan dengan nilai bobot terkecil, yaitu sebesar 0.110. Nilai CR=0.07 yang berarti penilaian tersebut dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk penilaian selanjutnya.



Gambar 2. Bobot Kelemahan Faktor Internal

Bobot Kelemahan Faktor Internal, bobot tertinggi untuk faktor kelemahan terdapat pada faktor harga dengan nilai bobot sebesar 0.731. Sedangkan faktor ketidakpastian sell in produk menjadi faktor kelemahan dengan nilai bobot terkecil, yaitu sebesar 0.168. Nilai CR=0.09 yang berarti penilaian tersebut dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk penilaian selanjutnya.



Gambar 3. Bobot Peluang Faktor Eksternal

Bobot tertinggi untuk faktor peluang terdapat pada faktor modern trade dengan nilai bobot sebesar 0,587. Sedangkan faktor conformance menjadi faktor peluang dengan nilai bobot terkecil, yaitu sebesar 0,089. Nilai CR=0.08 yang berarti penilaian tersebut dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk penilaian selanjutnya.



Gambar 4. Bobot Ancaman Faktor Eksternal

Bobot tertinggi untuk faktor ancaman terdapat pada faktor kompetitor dengan produk sejenis yang memiliki nilai bobot sebesar 0,704. Sedangkan faktor performa toko menjadi faktor ancaman dengan nilai bobot terkecil, yaitu sebesar 0,108. Nilai CR=0.07 yang berarti penilaian tersebut dianggap konsisten dan dapat digunakan untuk penilaian selanjutnya.

4.3.2 Matriks IFAS dan EFAS

Hasil dari penilaian rating dan perhitungan skor terbobot ditampilkan pada matriks IFAS dan EFAS berikut.

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan			
Kualitas produk (S1)	0,110	3,67	0,40
Desain baru dan inovatif (S2)	0,325	4	1,30
Merchandising (S3)	0,565	3,33	1,88
Total	1		3,59

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kelemahan			
Harga (W1)	0,731	2	1,46
Relasi dengan toko (W1)	0,168	2	0,34
Ketidakpastian sell in produk (W3)	0,101	2	0,20
Total	1		2

Berdasarkan IFAS Matrix di atas, skor tertinggi kekuatan terdapat pada faktor merchandising dengan skor 1,88, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada faktor kualitas produk dengan skor 0,40.

Skor tertinggi kelemahan berdasarkan IFAS Matrix terdapat pada faktor harga dengan skor 1,46, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada faktor ketidakpastian sell in produk dengan skor 0,20.

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang			
Modern Trade (O1)	0,587	3	1,76
General Trade (O2)	0,173	3	0,52
Brand Awareness (O3)	0,151	3,33	0,50
Conformance (O4)	0,089	2,67	0,24
Total	1		3,02
Ancaman			
Customer convenience (T1)	0,188	2	0,38
Performa toko (T2)	0,108	2,33	0,25
Kompetitor dengan produk sejenis (T3)	0,704	4	2,82
Total	1		3,44

Berdasarkan Tabel 4 Matriks EFAS di atas, skor tertinggi peluang terdapat pada faktor modern trade dengan skor 1,76, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada faktor conformance dengan skor 0,24.

Skor tertinggi ancaman berdasarkan EFAS Matrix terdapat pada faktor kompetitor dengan produk sejenis dengan skor 2,82, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada faktor performa toko dengan skor 0,25.

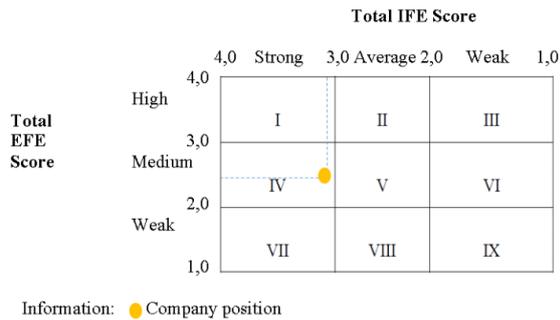
4.3.3 Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) terdiri dari dua dimensi utama, yaitu total skor bobot IFAS pada sumbu X dan total skor bobot EFAS pada sumbu Y. Berikut merupakan perhitungan mencari titik koordinat pada IE Matrix:

$$(x, y) = \left(\frac{S + W}{2}; \frac{O + T}{2} \right)$$

$$(x, y) = \left(\frac{3,59 + 2}{2}; \frac{3,02 + 3,44}{2} \right)$$

$$(x, y) = 2,795 ; 3,230$$



Gambar 5. Matriks IE kondisi perusahaan

Gambar 5. Matriks IE tersebut menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada di posisi sel IV dengan koordinat (2,795 ; 3,230). Posisi tersebut menunjukkan bahwa kondisi perusahaan saat ini adalah *grow* and *build* (perkembangan dan pertumbuhan).

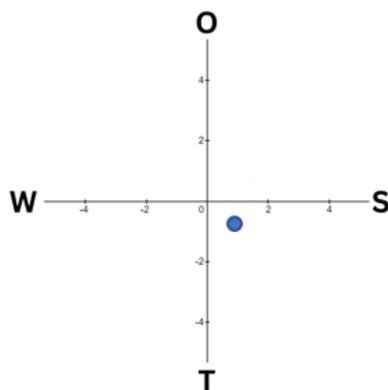
4.3.4 Matriks SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Berikut merupakan perhitungan mencari titik koordinat diagram analisis SWOT :

$$(x, y) = \frac{S - W}{2}; \frac{O - T}{2}$$

$$(x, y) = \frac{3,59 - 2}{2}; \frac{3,02 - 3,44}{2}$$

$$(x, y) = 0,795; -0,21$$



Gambar 6. Diagram SWOT Kondisi Perusahaan

Gambar 6. Diagram SWOT Kondisi Perusahaan tersebut menunjukkan bahwa kondisi perusahaan saat ini berada pada kuadran II dengan koordinat (0,795 ; -0,21). Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi.

Matriks SWOT juga digunakan untuk pencocokan antara faktor internal dan eksternal untuk membantu para pemegang kepentingan mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-

peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Menurut David (2011), strategi SO menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang, strategi ST menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, sedangkan strategi WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut merupakan usulan strategi strategi untuk pengembangan perusahaan berdasarkan matriks SWOT

- Strategi SO

1. Memetakan karakteristik toko untuk mengklasifikasikan target pasar (S1, S2, S3, O1, O2)
2. Meningkatkan *merchandising* pada toko-toko *modern trade* maupun *general trade* (S3, O1, O2, O3)
3. Menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan kebaruan produk (S1, S2, W3)

- Strategi ST

1. Melakukan *merchandising* untuk meningkatkan performa toko (S3, T3)
2. Menonjolkan kualitas dan desain produk melalui *merchandising* (S1,S2,S3, T1, T3)

- Strategi WO

1. Perluasan target pasar (W2, W3, O1, O2)
2. Mengadakan promosi berupa pemberian diskon pembelian (W1, W3, O3, O4)
3. Menjalin hubungan baik dengan toko-toko *active outlet* maupun *prospect outlet* (W2, O1, O2)
4. Memetakan jadwal kunjungan berdasarkan riwayat pembelian toko (W2,W3, O1,O2)

- Strategi WT

1. Memetakan posisi produk diantara kompetitor produk sejenis (W1,T1, T3)
2. Bekerja sama dengan toko dalam hal pelayanan karyawan terhadap pelanggan (W2, T2)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis faktor eksploratori dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk *plasticware*. Faktor awal didapatkan melalui studi literatur pada penelitian Hoan (2021) dan Nigar (2021), setelah dilakukan analisis faktor eksploratori menghasilkan 7 faktor baru yang sesuai dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk *plasticware* yaitu *store*, *conformance*, *price*, *product design*, *convenience & awareness*, *product quality*, serta *merchandising*.
2. Faktor-faktor preferensi konsumen dalam pembelian produk *plasticware* pada analisis

- eksploratori sebelumnya digunakan sebagai dasar untuk penyusunan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Perusahaan memiliki 3 faktor kekuatan, 3 faktor kelemahan, 4 faktor peluang, serta 3 faktor ancaman.
- Perancangan strategi dihasilkan dari nilai IFAS dan EFAS kemudian disusun menjadi matriks IE (Internal-Eksternal) serta kuadran SWOT. Berdasarkan matriks IE, perusahaan berada pada sel IV yang memiliki karakteristik *grow and build* (perkembangan dan pertumbuhan). Strategi umum yang dapat digunakan pada posisi ini yaitu *market penetration, market development, dan product development*. Berdasarkan matriks SWOT, perusahaan saat ini berada pada kuadran II. Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi. Kemudian disusun perancangan strategi menggunakan matriks SWOT sehingga diperoleh tiga strategi *strength-opportunity* (SO) yaitu memetakan karakteristik toko untuk mengklasifikasikan target pasar, meningkatkan merchandising pada toko-toko *modern trade* maupun *general trade* dan menjaga kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan kebaruan produk. Dua strategi *strength-threats* (ST) yaitu melakukan *merchandising* untuk meningkatkan performa toko dan menonjolkan kualitas dan desain produk melalui *merchandising*. Empat strategi *weakness-opportunities* (WO) yaitu perluasan target pasar, mengadakan promosi berupa pemberian diskon pembelian, menjalin hubungan baik dengan toko-toko *active outlet* maupun *prospect outlet* dan memetakan jadwal kunjungan berdasarkan riwayat pembelian toko. Dan dua strategi *weakness-threats* (WT) yaitu memetakan posisi produk di antara kompetitor produk sejenis dan bekerja sama dengan toko dalam hal pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bujang, M.A., dkk. (2024). Sample Size Determination for Conducting a Pilot Study to Assess Reliability of a Questionnaire. *Restorative Dentistry and Endodontics* 49(1):1–8. doi: 10.5395/rde.2024.49.e3.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 694-40.
- Goldberg, L.R., dan Velicer, W.F. (2006). *Principles of Exploratory Factor Analysis*. In S. Strack (Ed.), *Differentiating normal and abnormal personality: Second edition*. New York, NY: Springer.

- Gurel, E. dan TAT, M. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hoan, T.Q., (2021). Factors Affecting Consumer Behavior in the Market of Home Furniture – Hanoi Case. *Quantitative Analysis*. 1–61.
- IMARC. (2023). *Plastic Furniture Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*. <https://www.giiresearch.com/report/imarc1390919-plastic-furniture-market-global-industry-trends.html>
- Kemenperin. (2019). *Pengembangan Industri Plastik Nasional*. <https://bbkk.kemenperin.go.id/page/download.php?id=eDcxW1kNPNefKA0Be2RLxeUq5X9PQKCDRB6j-4hfllM,&tb1=berkala>
- Majeed, M., dkk. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*. 8(1).
- Mordor Intelligence. (2024). *Plastic Furniture Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/plastic-furniture-market>
- Mutz, M., dan Müller, J. (2016). Mental health benefits of outdoor adventures: Results from two pilot studies. *Journal of Adolescence*, 49, 105-114.
- Nigar, N. (2021). Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Bangladesh. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science* 7(5):26–37.
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Index 2023. Dari <https://www.topbrand-award.com/>
- Watkins, M.W. (2018). *Exploratory factor analysis: A Guide to Best Practice*. *Journal of Black Psychology*. 44(3):219–46.
- Zaleski, S., and Rafał M. (2021). Success Factors in Sustainable Management of IT Service Projects: Exploratory Factor Analysis. *Sostenibilidad* 13. (8):4457.