

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA BISNIS JAMU TRADISIONAL MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM (Studi Kasus : UMKM Produsen Jamu Suti Sehati)

Aldi Anggoro Sabtiawan; Ir. Much. Djunaidi, S.T., M.T

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 mengakibatkan terjadinya perubahan pada perekonomian di Indonesia. Dampak perubahan perekonomian juga terjadi pada UMKM Suti Sehati. Pandemi Covid-19 mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi jamu. Pasca pandemi Covid-19, UMKM Suti Sehati kembali melakukan kegiatan produksi. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk menemukan strategi pengembangan usaha yang tepat agar dapat kembali bersaing di pasar. Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan untuk mencapai pendekatan sistematis serta dukungan untuk situasi pengambilan keputusan. Analisis ini mengacu pada pemikiran bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan atas seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan faktor internal dan eksternal dimanfaatkan. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat 12 faktor internal yang teridentifikasi, yaitu 6 faktor kekuatan dan 6 faktor yang menjadi kelemahan dengan skor faktor internal sebesar 2,957 dan skor faktor eksternal sebesar 2,809 yang terdiri atas 6 faktor peluang dan 5 faktor yang menjadi ancaman dengan posisi perusahaan berada di sel V yang dapat diterapkan adalah "*market penetration dan product development*". Strategi yang menjadi prioritas untuk diterapkan oleh UMKM Suti Sehati yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan skor TAS sebesar 5,285.

Kata Kunci: SWOT, IFE, EFE, QSPM, Strategi, UMKM

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has been going on since March 2020, has resulted in changes to the economy in Indonesia. The impact of economic changes also affected Suti Sehati's MSMEs. The COVID-19 pandemic has resulted in the cessation of herbal medicine production activities. After the COVID-19 pandemic, UMKM Suti Sehati resumed production activities. Therefore, research is needed to find the right business development strategy so that it can return to competing in the market. SWOT analysis is one of the tools used to analyze the internal and external environment of a company to achieve a systematic approach and support for decision-making situations. This analysis refers to thinking about how to maximize strengths and opportunities and minimize weaknesses and threats. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) is used to determine the value of the attractiveness of various strategies based on how far the success factors of internal and external factors are utilized. The results of the study showed that there were 12 identified internal factors, namely 6 strengths and 6 weaknesses, with an internal factor score of 2,957 and an external factor score of 2,809 consisting of 6 opportunity factors and 5 threat factors with the company's position in cell V that can be applied is "market penetration and product development". The strategy that is a priority to be implemented by UMKM Suti Sehati is to maintain prices and improve product quality to reach new consumers and increase consumer satisfaction with a TAS score of 5,285.

Keywords: SWOT, IFE, EFE, QSPM, Strategy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Trend back to nature saat ini sedang diminati oleh masyarakat dalam menerapkan *healty lifestyle*, terutama pasca pandemi covid-19 yang melanda dunia. Salah satu cara untuk meningkatkan kekebalan tubuh sebagai bantuk pencegahan terkena virus covid-19 yaitu dengan rutin mengkonsumsi jamu. Jamu merupakan salah satu warisan budaya nusantara yang telah dimanfaatkan selama bertahun-tahun untuk menjaga kekebalan tubuh serta mencegah penyakit.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 007 Tahun 2012, Obat tradisional (jamu) adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (*galenik*) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Menurut Dean & McGuire (2005) dalam (Prabawa & Fitriani, 2020) sebagian berpendapat bahwa jamu tidak masuk ke dalam kategori obat. Sebagian lainnya menganggap bahwa tanpa tambahan zat kimia, jamu sudah dapat diklasifikasikan sebagai *phytopharmacy* dan dapat disetarakan dengan obat-obat sintetik atau obat kimia yang telah ditingkatkan. Jamu dikonsumsi dengan tujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta mencegah dan mengobati penyakit (Elfahmi, Woerdenbag & Kayser, 2014). Menurut Ratnawati (2013) dalam Solehah (2022), manfaat jamu selain sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit, jamu juga bermanfaat untuk mencegah penyakit untuk kembali serta untuk merawat kecantikan wanita.

Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 mengakibatkan terjadinya perubahan pada perekonomian di Indonesia. Dampak perubahan perekonomian juga terjadi pada UMKM Suti Sehati yang beralamatkan di Desa Pengkol, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Sebelum adanya pandemi covid-19, penjualan produk jamu Suti Sehati dapat mencapai Rp 3.500.000 s/d Rp 4.000.000 setiap bulan. Produk yang dihasilkan berupa minuman herbal untuk kesehatan yang berasal dari tanaman rempah-rempah atau biasa dikenal dengan sebutan tanaman jamu. Minuman herbal yang diproduksi berupa Teh Celup Herbal yaitu : (a) Teh Celup Herbal Bunga Rosella; (b) Teh Celup Herbal Jati Cina; (c) Teh Celup Herbal Wedang Longkrah; (d) Teh Celup Herbal JAMINS (Jahe Merah dan Daun Insulin); (e) Teh Celup Herbal SIRMA (Daun Sirsak dan Kulit Manggis).

Pandemi Covid-19 mengakibatkan Ibu Suti selaku pemilik UMKM dan sebagian besar pekerja juga terpapar virus Corona sehingga berimbas pada terhentinya kegiatan produksi jamu. Pasca pandemi Covid-19, UMKM Suti Sehati kembali melakukan kegiatan produksi. Hingga saat ini, kegiatan penjualan jamu tradisional dapat bertahan dikarenakan harganya yang relatif murah dan terjangkau, penjualan yang dilakukan dengan cara *door to door* serta ramuannya yang masih alami sehingga para konsumen yakin akan kualitasnya.

Menurut Ulfa (2017) dalam Riduan (2018), setiap usaha berbeda dalam hal skala usaha, modal, tenaga kerja, manajemen dan biaya produksi agar dapat diperoleh produk yang memberikan nilai

tambah dan keuntungan yang berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima berbeda-beda untuk setiap unit usaha. Menurut Susilawati & Hikmatulloh (2021) dalam masa peralihan pandemi covid-19 menuju endemi, penjualan jamu tengah naik, serta banyak yang merasakan ragam manfaat jamu. Jamu tidak hanya dikonsumsi ditengah resiko infeksi corona, tetapi juga sangat penting dalam memelihara kesehatan, menjaga vitalitas, dan menjaga imunitas. Produk olahan dari jamu tradisional telah berkontribusi sangat besar bagi pendapatan nasional, peningkatan kesejahteraan masyarakat serta dalam hal penyediaan lapangan kerja. Bahan baku dalam pembuatan jamu menggunakan hampir sekitar 99% produk dalam negeri sehingga dinilai membawa *multiplier effect* yang cukup signifikan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Wicaksana et al., 2010).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan untuk mencapai pendekatan sistematis serta dukungan untuk situasi pengambilan keputusan (Ghazinoory et al., 2011). Analisis ini mengacu pada pemikiran bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*) serta bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Solihah et al., 2016). Sedangkan menurut Irham (2015) Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal ataupun eksternal suatu organisasi yang berorientasi pada *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama yaitu untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk menentukan nilai daya tarik dari berbagai strategi yang didasarkan atas seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan faktor internal dan eksternal dimanfaatkan (Larisang & Kamil, 2021). Matriks QSPM ini dapat digunakan ketika strategi-strategi pengembangan usaha telah ditentukan menggunakan matriks SWOT. Pengambilan keputusan secara subjektif dibutuhkan dalam QSPM, yaitu membuat keputusan sepanjang proses dapat meningkatkan kemungkinan keputusan strategi terbaik untuk organisasi (Zulkarnain et al., 2018). Perumusan strategi dalam QSPM terdiri dari 3 tahap, yaitu tahap *input*, tahap pencocokan, dan tahap keputusan (Rahmanto, 2013 dalam Yamin et al., 2021). Hasil dari analisis QSPM merupakan signifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan maupun suatu organisasi.

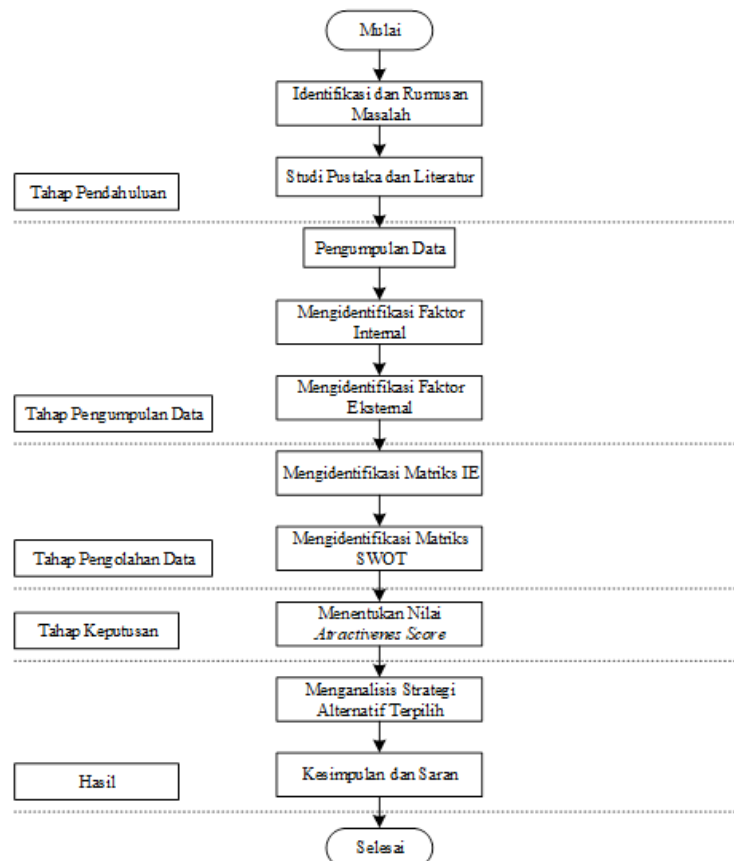
Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat dan matang dalam bisnis usaha jamu tradisional, khususnya UMKM Suti Sehati . Dimana dalam pengembangan usaha bisnis jamu tradisional tersebut dapat dibuat dengan Analisis SWOT dan QSPM. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penelitian skripsi yang akan dilakukan oleh peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu “Analisis Pengembangan Usaha Bisnis Jamu Tradisional Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus : UMKM Produsen Jamu Suti Sehati)”.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM Suti Sehati yang beralamatkan di Desa Pengkol, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini melibatkan pemilik serta pengurus UMKM Suti Sehati guna mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian.

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian analisis pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan QSPM ini terdiri dari beberapa tahapan penelitian. Tahapan penelitian digunakan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara sistematis dan teratur dimana dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk membantu mengumpulkan data penelitian seperti berikut ini:

1. *Focus Group Discussion* dilakukan peneliti dengan pemilik maupun pengurus UMKM Suti Sehati dengan tujuan bertukar pikiran bersama untuk mendapatkan kesepakatan dalam menentukan faktor internal dan eksternal yang ada di UMKM Suti Sehati.
2. Pengamatan secara langsung atau biasa disebut dengan *observasi* dilakukan untuk mengetahui kondisi apa saja yang terjadi di lapangan serta keadaan UMKM yang sebenarnya.

3. Kuesioner ditujukan untuk mencari bobot serta rating faktor internal dan eksternal pada metode SWOT, dan berguna untuk menentukan nilai *attractiveness score* pada metode QSPM.
4. Studi literatur yang berkaitan dengan berbagai aspek yang termasuk faktor internal dan eksternal serta strategi pengembangan dengan matriks SWOT.

2.3 Analisa Data

2.3.1 Mengidentifikasi Faktor Internal

Tahap selanjutnya yaitu mengidentifikasi faktor internal yang dilakukan dengan cara melakukan studi literatur dengan tujuan mendapatkan teori pendukung yang berkaitan dengan aspek-aspek yang menjadi faktor internal sebagai landasan teori. *Focus group discussion* juga dilakukan pada tahap ini guna bertukar pikiran serta pendapat mengenai faktor internal yang menjadi kekuatan ataupun kelemahan berdasarkan aspek-aspek yang telah ditentukan. Hasil identifikasi yang telah dilakukan merupakan kesepakatan bersama dari pemilik UMKM Suti Sehati.

2.3.2 Mengidentifikasi Faktor Eksternal

Tahap ketiga yaitu melakukan identifikasi faktor eksternal yang dilakukan dengan cara melakukan studi literatur dengan tujuan mendapatkan teori pendukung yang berkaitan dengan aspek-aspek yang menjadi faktor eksternal sebagai landasan teori. *Focus group discussion* juga dilakukan pada tahap ini guna bertukar pikiran serta pendapat mengenai faktor eksternal yang menjadi kekuatan ataupun kelemahan berdasarkan aspek-aspek yang telah ditentukan. Hasil identifikasi yang telah dilakukan merupakan kesepakatan bersama dari pemilik serta pengurus UMKM Suti Sehati.

2.3.3 Mengidentifikasi Matriks IE

Tahap selanjutnya yaitu menentukan nilai bobot serta rating dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di UMKM Suti Sehati. Nilai bobot dan rating eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada di UMKM Suti Sehati juga harus ditentukan. Untuk mendapatkan data penelitian yang valid, digunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam penelitian ini, guna mendapatkan skor IFE dan EFE. Perhitungan Matriks IFE dan EFE dilakukan dengan cara mengolah keseluruhan bobot serta rating yang sebelumnya telah diperoleh berdasarkan faktor internal maupun eksternal dari hasil kuesioner. Setelah didapatkan skor IFE dan EFE, kedua skor tersebut akan digabungkan untuk membantu menganalisis kondisi kerja dan memetakan posisi strategis perusahaan pada matriks IE.

2.3.4 Mengidentifikasi Matriks SWOT

Tahap kelima yaitu mengidentifikasi matriks SWOT dengan cara melakukan studi literatur dengan tujuan mendapatkan teori pendukung yang berkaitan dengan cara mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan perkembangan usaha pada UMKM Suti Sehati berdasarkan analisis SWOT.

2.3.5 Menentukan Nilai *Atractiveness Score*

Skor total *attractiveness score* (STAS) ditentukan dengan tujuan untuk menentukan strategi apa yang harus diprioritaskan untuk dijalankan oleh perusahaan. Dalam tahap ini, digunakan kuesioner untuk

menghitung total *attractiveness score* (TAS) pada setiap strategi yang sebelumnya telah didapatkan dari strategi yang terdapat pada matriks SWOT dengan cara mengalikan bobot dengan nilai *attractiveness score* (AS). Kemudian menjumlahkan total *attractiveness score* pada setiap strategi untuk mendapatkan skor total *attractiveness score* (STAS). Penjumlahan STAS dapat mengungkapkan strategi mana yang paling menarik yang akan digunakan serta diimplementasikan kedepannya dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategi.

2.3.6 Menganalisis Strategi Alternatif

Tahap ketujuh yaitu menganalisis strategi alternatif terpilih berdasarkan perhitungan QSPM. Kemudian setelah seluruh data yang dibutuhkan terkumpul, dapat dilanjutkan dengan pemberian usulan perbaikan berdasarkan alternatif strategi terpilih ke perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

3.1.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan studi literatur, hasil *focus group discussion* serta kesepakatan bersama dengan narasumber, maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang dimiliki oleh UMKM Suti Sehati terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

Faktor Internal	
Kekuatan - Strength (S)	Harga yang terjangkau
	Bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan
	Kualitas produk selalu terjaga dengan penggunaan bahan baku
	berkualitas, tanpa pengawet, dan pengendalian mutu yang baik
	Produk memiliki sertifikasi perizinan PIRT
	Dapat dikonsumsi semua kalangan
Kelemahan – Weakness (W)	Jangka waktu kadaluarsa yang lebih dari 5 bulan
	Pemasaran (promosi) yang belum intensif dan kurang variatif
	Skala usaha yang masih kecil serta belum memiliki toko sendiri
	Produksi sebagian besar masih dilakukan secara manual
	Kemasan produk yang masih sederhana
	Daerah pemasaran yang kurang luas
	Biaya/ketersediaan modal

Berdasarkan studi literatur, hasil *focus group discussion* serta kesepakatan bersama dengan narasumber maka dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang dimiliki oleh UMKM Suti Sehati adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	
Peluang - Opportunity (O)	Kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM kian menguntungkan
	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku
	Perkembangan teknologi dan media sosial
	Potensi pasar yang besar
	Adanya budaya penggunaan obat herbal
Ancaman – Threat (T)	Adanya sharing ilmu terkait pengembangan usaha
	Adanya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih murah
	Adanya produk baru yang lebih inovatif dari pesaing
	Keadaan ekonomi yang tidak stabil
	Penjualan dilakukan ditempat tertentu
	Harga mesin

Perhitungan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) merupakan proses pengolahan data bobot dan rating setiap faktor-faktor strategis pada perusahaan. Menurut David (2006) dalam Ningsih & Hamamah (2017) Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam suatu perusahaan, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antar area-area tersebut. Kemudian dijelaskan kembali menurut David (2010) dalam Yamin (2021) Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berada di lingkungan internal serta mengklasifikasikannya ke dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui tahap pembobotan. Sedangkan menurut Astuti & Ratnawati (2020) matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan, sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Nilai bobot dan rating diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pemilik dan pengurus UMKM Suti Sehati yang berjumlah 11 orang. Hasil perhitungan IFE dan EFE pada UMKM Suti Sehati dapat dilihat pada tabel 3 Perhitungan IFE dan tabel 4 Perhitungan EFE.

Tabel 3. Perhitungan IFE

No.	Faktor Kekuatan	Bobot		Rating		Bobot X Rating
		Total	Bobot%	Total	Avg.	
1	Harga yang terjangkau	99	0.089	35	3	0.285
2	Bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan	96	0.087	28	3	0.221
3	Kualitas produk selalu terjaga dengan penggunaan bahan baku berkualitas, tanpa pengawet, dan pengendalian mutu yang baik	94	0.085	35	3	0.270
4	Produk memiliki sertifikasi perizinan PIRT	90	0.081	35	3	0.259
5	Dapat dikonsumsi semua kalangan	86	0.078	30	3	0.212
6	Jangka waktu kadaluarsa yang lebih dari 5 bulan	95	0.086	39	4	0.304
No.	Faktor Kelemahan	Bobot		Rating		Bobot X Rating
		Total	Bobot%	Total	Avg.	
1	Pemasaran (promosi) yang belum intensif dan kurang variatif	91	0.082	35	3	0.262
2	Skala usaha yang masih kecil serta belum memiliki toko sendiri	90	0.081	35	3	0.259
3	Produksi sebagian besar masih dilakukan secara manual	90	0.081	30	3	0.222
4	Kemasan produk yang masih sederhana	92	0.083	31	3	0.234
5	Daerah pemasaran yang kurang luas	92	0.083	28	3	0.212
6	Biaya/ketersediaan modal	92	0.083	29	3	0.219
Total		1107	1.00			2.957

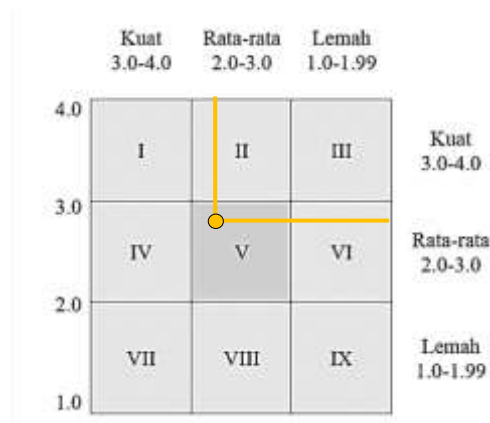
Berdasarkan hasil analisis perhitungan IFE pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ada 12 faktor internal yang teridentifikasi, yaitu 6 faktor kekuatan dan 6 faktor yang menjadi kelemahan. Faktor kekuatan dengan nilai bobot paling tinggi yaitu harga terjangkau sebesar 0,089. Sedangkan faktor kekuatan dengan nilai bobot paling tinggi sebesar 0,083 adalah kemasan produk yang masih sederhana, daerah pemasaran yang kurang luas, serta biaya/ketersediaan modal.

Tabel 4. Perhitungan EFE

No.	Faktor Peluang	Bobot		Rating		Bobot X Rating
		Total	Bobot%	Total	Avg	
1	Kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM kian menguntungkan	95	0.095	33	3	0.286
2	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	93	0.093	33	3	0.280
3	Perkembangan teknologi dan media sosial	94	0.094	32	3	0.274
4	Potensi pasar yang besar	90	0.090	38	3	0.312
5	Adanya budaya penggunaan obat herbal	92	0.092	32	3	0.268
6	Adanya sharing ilmu terkait pengembangan usaha	92	0.092	32	3	0.268
No.	Faktor Ancaman	Bobot		Rating		Bobot X Rating
		Total	Bobot%	Total	Avg	
1	Adanya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih murah	93	0.093	28	3	0.237
2	Adanya produk baru yang lebih inovatif dari pesaing	90	0.090	26	2	0.213
3	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	83	0.083	34	3	0.257
4	Penjualan dilakukan ditempat tertentu	91	0.091	22	2	0.182
5	Harga mesin yang masih mahal	85	0.085	30	3	0.232
Total		998	1.00			2.809

Hasil analisis perhitungan EFE pada Tabel 4 di atas menunjukkan ada 11 faktor eksternal yang teridentifikasi, terdiri atas 6 faktor peluang dan 5 faktor yang menjadi ancaman. Kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM kian menguntungkan menjadi peluang dengan nilai paling tinggi sebesar 0,095. Faktor ancaman dengan nilai bobot paling tinggi sebesar 0,093 adalah adanya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih murah.

Matriks internal dan Eksternal (IE) merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan matriks IFE dan EFE. Matriks IE digunakan untuk menentukan letak posisi perusahaan dalam sembilan sel alternatif strategi dengan tiga area strategi utama. Pada sel I, II, IV perusahaan akan tetap bertumbuh dan dibangun, strategi yang cocok adalah *market penetration*, *market development*, *product development*, *forward integration*, *backward integration*, dan *horizontal integration*. Sel III, V, VII perusahaan dalam posisi diupayakan dipertahankan dan dipelihara, strategi yang dapat dipakai adalah *market penetration* dan *product development*. Sel VI, VII, IX perusahaan yang berada pada posisi ini tidak mampu untuk rejuvenasi dan disarankan untuk menjual perusahaan. Matriks IE disusun berdasarkan dua elemen, yaitu rata-rata tertimbang matriks IFE sebagai sumbu x dan rata-rata tertimbang matriks EFE sebagai sumbu y. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data kuesioner sehingga diperoleh skor tertimbang IFE sebesar 2,957 dan skor tertimbang EFE 2,809. Berdasarkan kedua skor tertimbang IFE dan EFE diatas dapat digambarkan dengan menggunakan matriks IE seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan gambar 2 matriks internal eksternal diketahui bahwa UMKM Suti Sehati berada pada sel V yang berarti strategi yang dapat diterapkan adalah “penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar”. Perusahaan yang berada di area ini diupayakan untuk tetap dijaga dan dipertahankan. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Suti Sehati seperti dengan memperluas skala promosi dan pemasaran, memperbaiki tata cara pemasaran, dan lain sebagainya. Strategi pengembangan produk merupakan tindakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dengan menciptakan inovasi produk baru.

3.1.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks SWOT berfungsi untuk mengembangkan beberapa alternatif strategi, diantaranya strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*), dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Matriks SWOT UMKM Suti Sehati dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

	Peluang – Opportunity (O)	Ancaman – Threat (T)
Eksternal	Kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM kian menguntungkan (O ₁)	Adanya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih murah (T ₁)
	Hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku (O ₂)	Adanya produk baru yang lebih inovatif dari pesaing (T ₂)
	Perkembangan teknologi dan media sosial (O ₃)	Kondisi ekonomi yang tidak stabil (T ₃)
	Potensi pasar yang besar (O ₄)	Penjualan dilakukan di tempat tertentu (T ₄)
	Adanya budaya penggunaan obat herbal (O ₅)	Harga mesin yang masih mahal (T ₅)
	Adanya sharing ilmu terkait perkembangan usaha (O ₆)	
Internal		
Kekuatan – Strength (S)	S-O Strategy	S-T Strategy
Harga yang terjangkau (S ₁)	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄ , S ₅ , S ₆ , S ₇ , O ₂ , O ₄ , O ₅)	Meningkatkan kualitas jamu yang diproduksi (S ₂ , S ₃ , S ₅ , T ₁ , T ₂)
Bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan (S ₂)	Memperkuat kemitraan dengan petani tanaman herbal untuk menjaga kualitas pasokan bahan baku (S ₂ , S ₃ , O ₂)	Pengadaan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu (S ₁ , S ₂ , S ₃ , T ₁ , T ₂ , T ₃)
Kualitas produk selalu terjaga dengan penggunaan bahan baku berkualitas, tanpa pengawet, dan pengendalian mutu yang baik (S ₃)		Membuat stand penjualan di berbagai tempat strategis untuk menjangkau konsumen potensial (S ₁ , S ₃ , S ₅ , S ₆ , T ₃ , T ₄)
Produk memiliki sertifikasi perizinan PIRT (S ₄)		Membuat standar operasional prosedur (SOP) untuk memperbaiki sistem produksi mulai dari penentuan bahan baku hingga pengemasan produk untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi (S ₃ , S ₄ , S ₇ , T ₃ , T ₅)
Dapat dikonsumsi semua kalangan (S ₅)		
Jangka waktu kadaluarsa yang lebih dari 5 bulan (S ₆)		
Kelemahan – Weakness (W)	W-O Strategy	W-T Strategy
Pemasaran (promosi) yang belum intensif dan kurang variatif (W ₁)	Memperluas promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media online dan bekerja sama dengan pemerintah (W ₁ , W ₂ , W ₆ , O ₃ , O ₄ , O ₅)	Membentuk tim marketing untuk meningkatkan promosi dan memperluas daerah pemasaran dengan tujuan menjangkau konsumen baru (W ₁ , W ₂ , W ₃ , W ₆ , T ₁ , T ₂ , T ₃ , T ₄)
Skala usaha yang masih kecil serta belum memiliki toko sendiri (W ₂)	Menjalin kerjasama dengan agen distributor potensial untuk memperluas pangsa pasar (W ₃ , W ₄ , W ₆ , O ₃ , O ₄ , O ₅)	
Produksi sebagian besar masih dilakukan secara manual (W ₃)	Perbaiki dan modifikasi kemasan produk (W ₁ , W ₅ , O ₃)	
Kemasan produk yang masih sederhana (W ₄)	Pengadaan alat produksi agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien (W ₃ , W ₄ , O ₃)	
Daerah pemasaran yang kurang luas (W ₅)		
Biaya/Ketersediaan modal (W ₆)		

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel 5, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Suti Sehati sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif. Perumusan strategi terdiri dari strategi SO, ST, WO, dan WT terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Strategi Usulan

Kategori	Strategi Usulan
Strategi SO (Strenghts- Opportunities)	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, O2, O4, O5)
	Memperkuat kemitraan dengan petani tanaman herbal untuk menjaga kualitas pasokan bahan baku (S2, S3, O2)
Strategi WO (Weakness- Opportunities)	Memperluas promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media online dan bekerja sama dengan pemerintah(W1, W2, , W6, O3, O4, O5)
	Menjalin kejasama dengan agen distributor potensial untuk memperluas pangsa pasar (W3, W4, W6, O3, O4, O5)
	Perbaiki dan modifikasi kemasan produk (W1, W5, O3)
	Pengadaan alat produksi agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien (W3, W4, O3)
Strategi ST (Strenghts- Threats)	Meningkatkan kualitas jamu yang diproduksi (S2, S3, S5, T1, T2)
	Pengadaan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu (S1, S2, S3, T1, T2, T3)
	Membuat stand penjualan di berbagai tempat strategis untuk menjaring konsumen potensial (S1, S3, S5, S6, T3,T4)
Strategi WT (Weakness- Threats)	Membentuk tim marketing untuk meningkatkan promosi dan memperluas daerah pemasaran dengan tujuan menjaring konsumen baru (W1, W2, W3, W6, T1, T2, T3, T4)

3.2 Analisis QSPM

Analisis QSPM bertujuan untuk mengetahui secara objektif strategi prioritas utama yang dapat diterapkan di UMKM Suti Sehati dimana alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT dievaluasi berdasarkan nilai daya tarik dari faktor kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hasil evaluasi alternatif-alternatif strategi dengan matriks QSPM dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Matriks QSPM

No.	Strategi	Nilai STAS	Peringkat
1	Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen	5.285	I
2	Memperkuat kemitraan dengan petani tanaman herbal untuk menjaga kualitas pasokan bahan baku	4.852	VIII
3	Memperluas promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media online dan bekerja sama dengan pemerintah	4.967	V

No.	Strategi	Nilai STAS	Peringkat
4	Menjalin kejasama dengan agen distributor potensial untuk memperluas pangsa pasar	4.847	IX
5	Perbaikan dan modifikasi kemasan produk	4.785	X
6	Pengadaan alat produksi agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien	4.53	XI
7	Meningkatkan kualitas jamu yang diproduksi	4.875	VII
8	Pengadaan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu	5.031	IV
9	Membuat stand penjualan di berbagai tempat strategis untuk menjaring konsumen potensial	5.126	III
10	Membuat standar operasional prosedur (SOP) untuk memperbaiki sistem produksi mulai dari penentuan bahan baku hingga pengemasan produk untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi	4.959	VI
11	Membentuk tim marketing untuk meningkatkan promosi dan memperluas daerah pemasaran dengan tujuan menjaring konsumen baru	5.133	II

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan, adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), terdapat total 23 faktor yang teridentifikasi di UMKM Suti Sehati. Faktor internal yang teridentifikasi adalah harga yang terjangkau; bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan; kualitas produk selalu terjaga dengan penggunaan bahan baku berkualitas, tanpa pengawet, dan pengendalian mutu yang baik; produk memiliki sertifikasi perizinan PIRT; dapat dikonsumsi semua kalangan; jangka waktu kadaluarsa yang lebih dari 5 bulan; pemasaran (promosi) yang belum intensif dan kurang variatif; skala usaha yang masih kecil serta belum memiliki toko sendiri; produksi sebagian besar masih dilakukan secara manual; kemasan produk yang masih sederhana; daerah pemasaran yang kurang luas; biaya/ketersediaan modal. Faktor eksternal yang teridentifikasi adalah kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM kian menguntungkan; hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku; perkembangan teknologi dan media sosial; potensi pasar yang besar; adanya budaya penggunaan obat herbal; adanya sharing ilmu terkait perkembangan usaha; adanya pesaing dengan produk sejenis dengan harga yang

relatif lebih murah; adanya produk baru yang lebih inovatif dari pesaing; kondisi ekonomi yang tidak stabil; penjualan dilakukan di tempat tertentu; dan harga mesin yang masih mahal.

2. Berdasarkan hasil dari analisis matriks IE (Eksternal-Internal) diketahui bahwa UMKM Suti Sehati berada pada sel V yang berarti strategi yang dapat diterapkan adalah “penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar”. Perusahaan yang berada di area ini diupayakan untuk tetap dijaga dan dipertahankan. Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Suti Sehati seperti dengan memperluas skala promosi dan pemasaran, memperbaiki tata cara pemasaran, dan lain sebagainya. Strategi pengembangan produk merupakan tindakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dengan menciptakan inovasi produk baru.
3. Hasil dari analisis metode SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh Toko Cahaya Fajar yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen (SO-1), memperkuat kemitraan dengan petani tanaman herbal untuk menjaga kualitas pasokan bahan baku (SO-2), memperluas promosi dan pemasaran dengan memanfaatkan media online dan bekerja sama dengan pemerintah (WO-1), menjalin kerjasama dengan agen distributor potensial untuk memperluas pangsa pasar (WO-2), perbaikan dan modifikasi kemasan produk (WO-3), pengadaan alat produksi agar proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien (WO-4), meningkatkan kualitas jamu yang diproduksi (ST-1), pengadaan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu (ST-2), membuat stand penjualan di berbagai tempat strategis untuk menjaring konsumen potensial (ST-3), membuat standar operasional prosedur (SOP) untuk memperbaiki sistem produksi mulai dari penentuan bahan baku hingga pengemasan produk untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi (ST-4), dan membentuk tim marketing untuk meningkatkan promosi dan memperluas daerah pemasaran dengan tujuan menjaring konsumen baru (WT-1).
4. Adapun hasil dari analisis menggunakan metode matriks QSPM, dari sebelas alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh UMKM Suti Sehati yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk menjangkau konsumen baru serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan skor TAS sebesar 5,285.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian traditional herbal medicine toward rational phytopharmacological use. *Journal of Herbal Medicine*, XXX, 1–23.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Vilnius Gediminas Technical University*,

- Irham, F. (2015). *Manajemen Strategis* (p. 252). CV. Alfabeta.
- Larisang, & Kamil, I. (2021). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi Pada Pt. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1),
- Ningsih, K., & Hamamah, H. (2017). Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*). *AGROMIX*, 5(1), 12–21.
- Prabawa, H. W., & Fitriani, A. D. (2020). Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 2(1).
- Riduan, A., Rainiyati, R., & Heraningsih, S. F. (2018). Entrepreneurship Development Program for Agricultural Products to Create Youth Agropreneur [Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Produk Unggulan Pertanian demi Terciptanya Agropreneur Muda]. *Proceeding of Community Development*, 2(0), 99–105.
- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus : UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480–489.
- Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2).
- Susilawati, S., & Hikmatulloh, H. (2021). Bisnis Ukm Jamu Raden Sri Rastra Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SWABUMI*, 9(1), 57–63.
- Wicaksana, B., Nugroho, D., & Subekti, A. (2010). POTENSI PENGEMBANGAN PASAR JAMU. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 4(2), 210.
- Yamin, I., Munizu, M., & Iskandar, M. (2021). Analysis and Strategy for Heavy Equipment Rental Business Development. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 3(3), 35–44.
- Zulkarnain, A., Wahyuningtias, D., & Putranto, T. S. (2018). Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 126(1).