

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS MEDIA SOSIAL UMKM BATIK RAFIDA

Wildan Asyraf Azinuddin; Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M., M.Si.
Teknik Industri, Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Batik Rafida merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang tekstil yang berfokus pada produksi batik dengan berbagai macam jenis motif batik yang terletak di Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Dikarenakan adanya pandemik Covid-19 yang telah terjadi beberapa tahun belakang, menjadikan UMKM ini mengalami penurunan dalam penjualan produknya. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha dengan metode SWOT, QSPM dan MAUT. Dengan tujuan untuk mengetahui kondisi usaha dan menentukan prioritas strategi alternatif yang tepat bagi usaha serta memiliki manfaat bagi UMKM yaitu mendapatkan gambaran dan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat bagi usahanya. Tahapan penelitian akan dimulai dengan analisa faktor internal dan eksternal menggunakan metode SWOT, kemudian perencanaan strategi menggunakan QSPM serta penentuan prioritas strategi alternatif dengan beberapa kriteria menggunakan model MAUT. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa prioritas alternatif strategi teratas menggunakan metode QSPM adalah melakukan penjualan secara online (7,21), meningkatkan strategi marketing secara *online* ataupun *kolaborasi* (6,89), dan bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik (6,68). Sedangkan hasil yang menggunakan metode MAUT adalah melakukan promosi menggunakan *digital marketing* seperti media sosial dan *e-commerce* (0,69), melakukan penjualan secara *online* (0,59), dan menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan *custom* (0,56).

Kata Kunci: UMKM, SWOT, QSPM, MAUT.

Abstract

Rafida Batik is one of the SMEs engaged in the textile sector which focuses on the production of batik with various types of batik motifs located in Masaran District, Sragen Regency. Due to the Covid-19 pandemic that has occurred in the past few years, this MSMEs have experienced a decline in product sales. Therefore, research will be carried out on business development strategies using the SWOT, QSPM and MAUT methods. With the aim of knowing business conditions and determining the right alternative strategy priorities for businesses and having benefits for MSMEs, namely getting an overview and alternative business development strategies that are right for their businesses. The research phase will begin with an analysis of internal and external factors using the SWOT method, then strategic planning using the QSPM and determining the priority of alternative strategies with several criteria using the MAUT model. The results of this study state that the top priority alternative strategies using the QSPM method are selling online (7.21), improving online or collaborative marketing strategies (6.89), and working with souvenir centers for batik marketing (6, 68). While the results using the MAUT method are

promoting using digital marketing such as social media and e-commerce (0.69), selling online (0.59), and providing finished batik products and accepting custom orders (0.56).

Keywords: MSME, SWOT, QSPM, MAUT

1. PENDAHULUAN

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Strategi pengembangan memiliki fungsi perumusan serta mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (Afridhal, 2017).

Internet merupakan sesuatu proyek yang diciptakan untuk keperluan pribadi sesuatu negara, tetapi saat ini telah jadi khalayak umum. Sejalan dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi internet pun semakin maju. Terdapat empat fungsi internet, yaitu: (a) media komunikasi, (b) Media pertukaran data, (c) Media untuk mencari informasi atau data, (d) Fungsi komunitas (Gani, 2018).

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal yaitu, *sharing*, *collaborating*, dan *connecting* (Siregar, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional yang menjadi indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. UMKM selama ini terbukti diandalkan sebagai katup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan UMKM berarti memperkuat bisnis perekonomian masyarakat (Undari, 2021).

Batik Rafida merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang tekstil dengan produksi kain batik. UMKM ini berlokasi di Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen yang memiliki berbagai macam motif kain batik. Proses produksi pada Batik Rafida memiliki tiga tahapan yaitu pewarnaan, pengecapan dan penjemuran.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Batik Rafida, didapatkan permasalahan sebagai berikut: (a) Terjadinya penurunan pesanan batik, (b) Kurang

optimalnya pemasaran menggunakan *digital marketing*, UMKM Batik Rafida saat ini belum menggunakan media *digital* seperti menggunakan *E-Commerce* dan media sosial untuk melakukan pemasarannya sehingga jangkauan pasar yang dimiliki juga masih rendah. (c) Produksi bahan jadi hanya saat ada pesanan saja, hal tersebut dikarenakan UMKM belum memiliki medianya sendiri untuk menjual produknya sehingga UMKM hanya membuat produk tersebut saat ada pesanan.

Penelitian Effendi, (2017) di Kampung Coklat Blitar, strategi pengembangan usaha didapatkan dengan penggunaan metode SWOT, QSPM, dan MAUT. Penelitian Puspitasari, (2013) di Sentra Industri Gerabah Kasongan Bantul juga merancang strategi pengembangan usaha menggunakan metode SWOT, QSPM, dan MAUT. Penelitian Susanty, (2017) melakukan pengembangan strategi pariwisata Borobudur-Dieng menggunakan metode SWOT, QSPM dan MAUT. Penelitian yang dilakukan oleh Shojaei, (2010) pun mendapatkan strategi pengembangan pada industri manufaktur makanan dengan menggunakan metode SWOT, QSPM, dan MAUT. Penelitian Susliansyah, (2021) menggunakan metode MAUT untuk menentukan pemilihan supplier benang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka UMKM memerlukan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi usahanya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), serta *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi usaha, posisi unit usaha, serta alternatif strategi bagi usaha untuk mengembangkan usahanya. Manfaat dari penelitian ini UMKM mendapatkan gambaran dan alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat bagi usahanya..

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT). Analisis faktor internal eksternal merupakan bagian dari metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada sebagai sarana strategi pengembangan usaha. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah

satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penerapan teknik ini, *key informan* menjadi responden dalam pengumpulan data. Penentuan *key informan* tersebut berdasarkan pengetahuan mendalam mengenai bidang kajian yang diteliti dan terlibat langsung dengan objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini *key informan* yang dipilih yaitu pemilik dan karyawan UMKM Batik Rafida (Salasi, 2017).

Faktor internal dapat dianalisis untuk menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Lingkungan internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, sumber daya manusia, serta sistem informasi manajemen. Sedangkan tujuan analisis eksternal adalah menemukan dan mengembangkan daftar terbatas dari berbagai peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi peluang dan ancaman perusahaan terdiri dari enam segmen, yakni: demografis, ekonomi, politik/hukum, sosial budaya, teknologi, serta persaingan (Sari, 2018).

Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal serta bagaimana pengaruhnya terhadap UMKM. Oleh karena itu, dilakukan analisis faktor-faktor berupa kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman. Identifikasi dari faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan akan menghasilkan matriks IE yang dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan dengan analisis SWOT, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara bersamaan. Data diambil dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner kepada karyawan dan pemilik UMKM dengan skala 1-4 pada setiap komponen pada Matriks IFE dan Matriks EFE. Pada Matriks IFE, nilai 1 = kelemahan mayor, nilai 2 kelemahan minor, nilai 3 = kekuatan minor, nilai 4 = kekuatan mayor. Sedangkan Matriks EFE, nilai 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan diatas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan jelek. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Serta pengisian nilai tingkat signifikansi untuk menentukan nilai bobot dengan ketentuan 4 = sangat penting, 3 = penting, 2 = cukup penting, 1 = kurang penting. Setelah

matriks IFE dan matriks EFE didapatkan akan digunakan untuk menunjukkan posisi usaha saat ini. Sumbu X menggunakan total nilai tertimbang matriks IFE dan sumbu Y menggunakan total nilai tertimbang matriks EFE (Ningsih, 2014).

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif yaitu: Strategi SO, strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya; Strategi ST, strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman; Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada; Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Setyorini, 2016).

QSPM menggunakan analisis input dari tahap satu dan hasil pencocokan dari analisis tahap dua untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan diantara strategi-strategi alternatif. Pada kerangka perumusan strategi komprehensif QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan hasil pencocokan dari analisis tahap tiga untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi yaitu, Matriks EFE, Matriks IFE, SWOT yang membentuk tahap satu, disatukan dengan Matriks SWOT. Pengambilan data menggunakan skala 1-4 untuk pengisian nilai *Attractiveness Score*, dimana 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik pada metode QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi alternatif. Nilai daya tarik total (*Total Attractive Score – TAS*) diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores* (Setyorini, 2016).

Analisis MAUT secara eksplisit mengidentifikasi langkah-langkah yang digunakan untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif yang berkinerja baik dengan penekanan khusus pada langkah-langkah yang dianggap relatif lebih penting. Pada penelitian ini atribut atribut yang digunakan, yaitu: biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha (Effendi, 2017).

Pengisian data pada metode MAUT menggunakan skala 1 sampai 5 dimana skala tersebut setiap indikatornya telah disesuaikan dengan UMKM. Sehingga didapatkan parameter atribut MAUT seperti pada Tabel 1 (Parjito, 2023).

Tabel 1. Parameter Atribut MAUT

Atribut	Keterangan	Nilai	Atribut	Keterangan	Nilai
Biaya	<1 juta	1	Infrastruktur	Tidak lengkap	1
	1-5 juta	2		Kurang lengkap	2
	5-10 juta	3		Cukup lengkap	3
	10-15 juta	4		Lengkap	4
	>15 juta	5		Sangat lengkap	5
Waktu	<1 minggu	1	Pendapat Pengusaha	Tidak penting	1
	1-2 minggu	2		Kurang penting	2
	2-3 minggu	3		Cukup penting	3
	3-4 minggu	4		Penting	4
	>4 minggu	5		Sangat Penting	5

Perhitungan seluruh nilai evaluasi dapat ditentukan dengan beberapa persamaan. Berikut disajikan persamaan 1 untuk menemukan nilai preferensi setiap alternatif (Parjito, 2023):

$$V(x) = \sum_{i=1}^n W_i V_i(x) \quad (1)$$

Keterangan:

- $V(x)$ = Evaluasi total alternatif ke - x
- W_i = Bobot relative kriteria ke - i
- $V_i(x)$ = Hasil evaluasi atribut (kriteria) ke - i untuk alternatif ke - x
- I = Indeks untuk menunjukkan kriteria
- n = Jumlah kriteria

Fungsi utilitas untuk normalisasi setiap atribut $V_i(x)$ menjadi skala 0-1 disebut sebagai $U(x)$. Berikut disajikan persamaan 2 nilai utilitas normalisasi :

$$U(x) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (2)$$

Keterangan:

- $U(x)$ = Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif ke - x
- x_i^- = Nilai minimal (bobot terburuk) dari kriteria alternatif ke - x
- x_i^+ = Nilai maksimal (bobot terbaik) dari kriteria alternatif ke - x
- x = Nilai kriteria dari setiap alternatif ke - x

Dalam metode MAUT, total bobot dari W_i adalah 1. Berikut persamaan 3 total bobot.

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1 \quad (3)$$

Keterangan:

W_i = Bobot relatif kriteria ke - x
 i = Indeks untuk menunjukkan kriteria
 n = Jumlah kriteria

Derajat signifikansi bobot saat menggunakan aturan Schäfer adalah: 1 = tidak penting, 2 = kurang penting, 3 = cukup penting, 4 = penting, 5 = sangat penting. Jadi, fungsi normalisasi bobot digunakan untuk mengukur bobot relatif masing-masing kriteria. Berikut disajikan persamaan 4 nilai bobot relatif setiap kriteria:

$$W_i = \frac{w_i'}{\sum w_i'} \quad (4)$$

Keterangan:

W_i = Bobot relatif kriteria ke - x
 w_i' = Tingkat kepentingan bobot kriteria ke- x
 $\sum w_i'$ = Jumlah tingkat kepentingan bobot dari setiap kriteria

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan juli 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* karena sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah karyawan dan pemilik UMKM Batik Rafida (Lenaini, 2021).

Hasil responden berdasarkan karakteristik responden, antara lain: (a) Hasil rekapitulasi data karakteristik berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 14% dan responden jenis kelamin laki-laki sebesar 86%. (b) Hasil rekapitulasi data karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa responden yang berusia 18-30 tahun sebesar 29%, responden yang berusia 31-40 tahun sebesar 43%, dan responden berusia 41-50 tahun sebesar 29%, (c) Hasil rekapitulasi data karakteristik berdasarkan posisi/jabatan pada UMKM diketahui bahwa responden yang memiliki posisi sebagai karyawan sebesar

71%. Sedangkan, responden yang memiliki posisi sebagai pemilik UMKM sebesar 29%.

3.2 Data SWOT

Perancangan strategi perusahaan membutuhkan data tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal dari UMKM untuk memudahkan proses perancangan strategi yang akan dilaksanakan. Data internal dan eksternal perusahaan diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Batik Rafida. Berikut merupakan data SWOT pada UMKM Batik Rafida.

1. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki UMKM Batik Rafida yaitu: (a) Harga Produk Terjangkau, (b) Memiliki Jenis Batik Bervariasi, (c) Sudah Memiliki Pasar Tetap.

2. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan yang dimiliki UMKM Batik Rafida yaitu: (a) Kurangnya Kualitas SDM dalam Manajemen, (b) Strategi Promosi Kurang Optimal, (c) Belum Diterapkannya sistem informasi dalam manajemen bisnis, (d) Lokasi Penjualan Kurang Strategis.

3. Faktor Peluang

Faktor peluang yang dimiliki UMKM Batik Rafida yaitu: (a) Adanya Peluang Pasar Batik yang Luas, (b) Perkembangan Teknologi yang Dapat Melakukan Pemasaran Melalui Digital.

4. Faktor Ancaman

Faktor ancaman yang dimiliki UMKM Batik Rafida yaitu: (a) Banyaknya Pesaing Sejenis, (b) Pandemi COVID-19, (c) Kurangnya Loyalitas dari Pelanggan, (d) Semakin Banyaknya UMKM Batik dengan Konsep Baru.

3.3 Matriks IFE dan Matriks EFE

Tujuan SWOT adalah untuk menganalisis kondisi pada sebuah perusahaan, sehingga dapat dirumuskan strategi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingannya dengan pesaing bisnis. Pada analisis SWOT terdapat dua faktor yang memengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut disajikan Tabel 2 Faktor Matriks IFE dan Tabel 3 Faktor Matriks EFE yang didapatkan melalui wawancara dan observasi dengan pemilik UMKM.

Tabel 2. Faktor Matriks IFE

Faktor	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Harga produk terjangkau	4,0	0,16	4,0	0,63
Memiliki jenis batik bervariasi	3,7	0,15	3,7	0,55
Sudah memiliki pasar tetap	3,7	0,15	3,4	0,50
Kurangnya kualitas SDM dalam manajemen	3,1	0,12	3,0	0,37
Strategi promosi kurang optimal	4,0	0,16	3,9	0,61
Belum diterapkannya sistem informasi dalam manajemen bisnis	2,9	0,11	2,1	0,24
Lokasi penjualan kurang strategis	3,9	0,15	4,0	0,61
TOTAL	25,29	1,00	24,14	3,52

Berdasarkan Matriks IFE diketahui bahwa faktor harga produk terjangkau mendapatkan skor sebesar 0,62; faktor memiliki jenis batik bervariasi mendapatkan skor sebesar 0,55; faktor sudah memiliki pasar tetap memiliki skor sebesar 0,50; faktor kurangnya kualitas SDM dalam manajemen memiliki skor sebesar 0,37; faktor strategi promosi kurang optimal memiliki skor sebesar 0,61; faktor belum diterapkannya sistem informasi dalam manajemen memiliki skor sebesar 0,24; dan faktor lokasi penjualan strategi kurang strategis mendapatkan skor sebesar 0,61. Sedangkan, total skor dari faktor internal memiliki nilai sebesar 3,54 yang selanjutnya akan digunakan untuk analisis Matriks IE.

Tabel 3. Faktor Matriks IFE

Faktor	Tingkat Signifikansi	Bobot	Rating	Skor
Adanya peluang pasar batik yang luas	4,0	0,18	3,7	0,66
Perkembangan teknologi yang dapat melakukan pemasaran melalui digital	4,0	0,18	4,0	0,71
Banyaknya pesaing sejenis	4,0	0,18	2,9	0,51
Pandemi Covid-19	3,1	0,14	3,0	0,42
Kurangnya loyalitas dari para pelanggan	3,6	0,16	3,3	0,52
Semakin banyak UMKM batik dengan konsep baru	3,9	0,17	3,7	0,63
TOTAL	22,57	1,00	20,57	3,45

Berdasarkan Matriks IFE dapat diketahui bahwa faktor adanya peluang pasar batik memiliki skor sebesar 0,66; faktor perkembangan teknologi yang dapat melakukan pemasaran melalui digital memiliki skor sebesar 0,51; faktor pandemik COVID-19 memiliki skor sebesar 0,42; faktor kurangnya loyalitas dari para pelanggan memiliki skor sebesar 0,52; faktor semakin banyaknya UMKM batik dengan konsep baru memiliki skor 0,63. Sedangkan, total skor dari faktor eksternal sebesar 3,45 yang selanjutnya akan digunakan pada Matriks IE.

3.4 Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE, dilanjutkan analisis menggunakan Matriks IE dengan memasukkan nilai total dari Matriks IFE serta Matriks EFE sesuai dengan diagram Matriks IE. Berikut disajikan Gambar 1. Matriks IE.

		Total IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,0-1,99
Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	I* (3,52;3,45)	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan Matriks IE, diketahui bahwa nilai total Matriks IFE sebesar 3,52 dan Matriks EFE sebesar 3,45 sehingga posisi unit bisnis berada pada area I. Pada area tersebut, strategi yang tepat bagi unit bisnis adalah strategi *grow and build*. Dimana strategi tersebut berfokus pada pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar (Effendi, 2017).

3.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mendapatkan strategi bagi perusahaan yang akan disusun dengan cara membandingkan faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor eksternal *Opportunity* dan *Threat*. Strategi yang dipilih adalah strategi yang menguntungkan perusahaan, dengan tingkat resiko serta ancaman seminim mungkin. Berikut disajikan Tabel 4. Matriks SWOT.

Tabel 4. Matriks SWOT.

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Harga produk terjangkau 2. Memiliki jenis batik bervariasi 3. Sudah memiliki pasar tetap	1. Kurangnya kualitas SDM dalam manajemen 2. Strategi promosi kurang optimal 3. Belum diterapkannya sistem informasi dalam manajemen bisnis 4. Lokasi penjualan kurang strategis
OPPORTUNITY	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya peluang pasar batik yang luas 2. Perkembangan teknologi yang dapat melakukan pemasaran melalui digital	1. Bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik 2. Melakukan penjualan menggunakan digital marketing seperti media sosial dan e-commerce	7. Melakukan pembinaan dan pelatihan kepada karyawan serta memperbaiki sistem manajemen 8. Meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi
THREATS	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyaknya pesaing sejenis 2. Pandemi Covid-19 3. Kurangnya loyalitas dari para pelanggan 4. Semakin banyak UMKM batik dengan konsep baru	3. Melakukan promosi batik melalui bazar, sosmed atau EO 4. Menciptakan inovasi produk batik yang modern 5. Menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan custom 6. Melakukan penjualan secara online	9. Melakukan market research tentang tren masyarakat saat ini 10. Memberikan discount pada pembelian skala besar 11. Memberikan promo pada penjualan produk

Berdasarkan Tabel 4. Matriks SWOT, didapatkan 11 alternatif strategi bagi UMKM sesuai dengan analisis Matriks SWOT yang telah dilakukan. Strategi S-O meliputi bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik dan melakukan penjualan menggunakan digital marketing seperti media sosial dan *e-commerce*. Strategi S-T meliputi melakukan promosi baik melalui bazar, media sosial atau EO, menciptakan inovasi produk batik yang modern, menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan custom, melakukan penjualan secara online. Strategi W-O meliputi melakukan pembinaan dan pelatihan kepada karyawan serta memperbaiki sistem manajemen dan meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi. Strategi W-T meliputi melakukan *market research* tentang tren masyarakat saat ini, memberikan *discount* pada pembelian skala besar, memberikan promo pada penjualan produk.

Selanjutnya, dari strategi yang sudah didapatkan maka akan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi bagi UMKM Batik Rafida.

3.6 Quantitative Strategic Planning Matrix

Quantitative Strategic Planning Matrix digunakan untuk mengevaluasi strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Dari 11 strategi yang telah didapatkan dari Matriks SWOT, selanjutnya akan dilakukan perhitungan dan analisis menggunakan metode QSPM untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi (Prastiti, 2019). Berikut disajikan Tabel 5. QSPM.

Tabel 5. QSPM

Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9		Strategi 10		Strategi 11	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
STRENGTH																							
Harga produk terjangkau	0,16	3,9	0,61	3,6	0,56	3,9	0,61	3,9	0,61	3,7	0,59	3,9	0,61	1,4	0,23	4,0	0,63	2,0	0,32	3,3	0,52	3,7	0,59
Memiliki jenis batik bervariasi	0,15	3,4	0,50	3,1	0,46	3,9	0,57	3,7	0,55	3,3	0,48	3,9	0,57	2,1	0,31	3,7	0,55	3,7	0,55	2,4	0,36	2,4	0,36
Sudah memiliki pasar tetap	0,15	3,3	0,48	2,1	0,31	3,1	0,46	3,9	0,57	3,4	0,50	4,0	0,59	1,9	0,27	2,3	0,34	3,9	0,57	3,9	0,57	3,7	0,55
WEAKNESS																							
Kurangnya kualitas SDM dalam manajemen	0,12	1,6	0,20	2,1	0,27	1,1	0,14	1,4	0,18	1,3	0,16	2,1	0,27	3,4	0,43	2,9	0,36	3,6	0,44	1,1	0,14	1,4	0,18
Strategi promosi kurang optimal	0,16	3,9	0,61	3,7	0,59	3,7	0,59	2,7	0,43	2,1	0,34	3,7	0,59	2,1	0,34	3,7	0,59	3,1	0,50	3,4	0,54	3,4	0,54
Belum diterapkannya sistem informasi dalam manajemen bisnis	0,11	2,4	0,27	1,7	0,19	2,9	0,32	1,6	0,18	1,4	0,16	2,0	0,23	3,6	0,40	1,3	0,15	1,9	0,21	2,1	0,24	1,6	0,18
Lokasi penjualan kurang strategis	0,15	3,1	0,48	3,6	0,54	3,7	0,57	1,1	0,17	2,3	0,35	3,7	0,57	1,4	0,22	3,9	0,59	2,4	0,37	1,4	0,22	3,4	0,52
OPPORTUNITY																							
Adanya peluang pasar batik yang luas	0,18	3,7	0,66	4	0,71	3,7	0,66	3,7	0,66	3,7	0,66	3,9	0,68	2,4	0,43	3,9	0,68	3,7	0,66	4,0	0,71	3,9	0,68
Perkembangan teknologi yang dapat melakukan pemasaran melalui digital	0,18	3,9	0,68	4	0,71	3,9	0,68	2,9	0,51	3,6	0,63	4,0	0,71	2,7	0,48	4,0	0,71	3,9	0,68	3,9	0,68	3,7	0,66
THREAT																							
Banyaknya pesaing sejenis	0,18	4	0,71	3,7	0,66	3,6	0,63	3,6	0,63	3,7	0,66	3,9	0,68	2,7	0,48	3,7	0,66	3,9	0,68	3,6	0,63	3,6	0,63
Pandemi Covid-19	0,14	2,4	0,34	3,7	0,52	2,4	0,34	2,0	0,28	2,1	0,30	3,6	0,50	1,6	0,22	3,6	0,50	1,7	0,24	2,1	0,30	2,0	0,28
Kurangnya loyalitas dari para pelanggan	0,16	3,1	0,50	2,9	0,45	2,7	0,43	3,7	0,59	3,6	0,57	3,6	0,57	2,3	0,36	3,4	0,54	3,7	0,59	3,6	0,57	3,3	0,52
Semakin banyak UMKM batik dengan konsep baru	0,17	3,7	0,63	2,1	0,37	3,4	0,59	3,6	0,61	3,7	0,63	3,9	0,66	2,4	0,42	3,6	0,61	3,7	0,63	3,9	0,66	3,7	0,63
TOTAL TAS			6,68		6,35		6,59		5,96		6,03		7,21		4,59		6,89		6,44		6,14		6,32
PRIORITAS			3		7		4		10		9		1		11		2		5		8		6

Berdasarkan Tabel 5. prioritas alternatif strategi didapatkan dari nilai akhir *Total Attractiveness Score* setiap strategi. Nilai TAS diperoleh dari hasil kali antara nilai *Attractiveness Score* (AS) dengan bobot setiap faktor internal atau eksternal. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai TAS tertinggi adalah strategi 6 yaitu melakukan penjualan secara online dengan nilai total TAS sebesar 7,21. Strategi dengan nilai TAS terbesar kedua adalah strategi 8 yaitu meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi dengan nilai total TAS sebesar 6,89. Dan strategi dengan nilai TAS terbesar ketiga adalah strategi 1 yaitu bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik dengan nilai total TAS sebesar 6,68.

3.7 Multi Attribute Utility Theory

Metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi dengan beberapa atribut yang meliputi biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha (Effendi, 2017). Pada metode ini, setiap strategi disesuaikan dengan atribut yang ada. Sehingga, pemilihan prioritas alternatif strategi memiliki acuan untuk setiap strateginya yang disesuaikan dengan UMKM. Langkah pertama adalah melakukan perhitungan bobot kriteria setiap atribut, dengan nilai bobot total dari atribut adalah 1 menggunakan rumus pada persamaan 4. Berikut disajikan Tabel 6 Perhitungan Bobot Kriteria Atribut.

Tabel 6. Perhitungan Bobot Kriteria Atribut

Kriteria	Bobot	Bobot Kriteria
Biaya	5	0,29
Waktu	4	0,24
Infrastruktur	3,5	0,21
Pendapat Pengusaha	4,5	0,26
TOTAL	17	1

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai bobot kriteria untuk tiap atribut. Nilai bobot kriteria atribut biaya sebesar 0,29; waktu sebesar 0,24; infrastruktur sebesar 0,21; pendapat pengusaha sebesar 0,26. Selanjutnya adalah dilakukan perhitungan nilai utilitas menggunakan data MAUT yang telah didapatkan. Berikut disajikan Tabel 7 Rekapitulasi Data MAUT.

Tabel 7. Rekapitulasi Data MAUT

Alternatif Strategi	Atribut			
	Biaya (0,29)	Waktu (0,24)	Infra- struktur (0,21)	Pendapat Pengusaha (0,26)
Bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik	1	1,5	4,5	4
Melakukan promosi menggunakan digital marketing seperti media sosial dan e-commerce	1,5	5	3	5
Melakukan promosi batik melalui bazar, sosmed atau EO	1	1,5	4	4
Menciptakan inovasi produk batik yang modern	1	1	4,5	4,5
Menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan custom	2	2	5	3
Melakukan penjualan secara online	1	3	5	5
Melakukan pembinaan dan pelatihan serta memperbaiki sistem manajemen	1	1	2,5	4
Meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi	1	5	3	4,5
Melakukan market research tentang tren masyarakat saat ini	1	1	4	4
Memberikan discount pada pembelian skala besar	1	1	5	4
Memberikan promo pada penjualan produk	1	1	5	3
max	2	5	5	5
min	1	1	2,5	3

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan nilai setiap atribut untuk tiap alternatif strategi. Dari tabel tersebut dapat diketahui nilai maksimum dan minimum untuk setiap atribut. Atribut biaya memiliki nilai maksimum sebesar 2 dan nilai minimum sebesar 1. Atribut Waktu memiliki nilai maksimum sebesar 5 dan nilai minimum sebesar 1. Atribut Infrastruktur memiliki nilai maksimum sebesar 5 dan nilai minimum sebesar 2,5. Atribut pendapat pengusaha memiliki nilai maksimum sebesar 5 dan nilai minimum sebesar 3. Dari data tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai utilitas menggunakan rumus seperti pada persamaan 2 setiap atribut untuk tiap strategi yang kemudian dilakukan perhitungan nilai preferensi guna menentukan prioritas alternatif strategi menggunakan rumus pada persamaan 1. Berikut disajikan Tabel 8 Pengolahan Data MAUT.

Tabel 8. Pengolahan Data MAUT

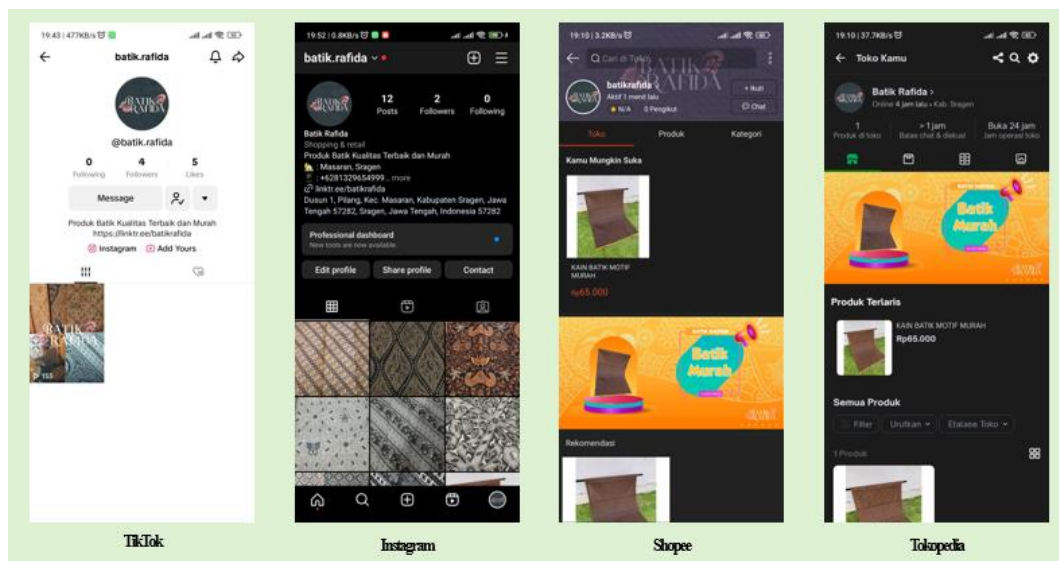
Alternatif Strategi	Nilai utilitas				Nilai Preferensi	Rank
	Biaya (0,29)	Waktu (0,24)	Infra- struktur (0,21)	Pendapat Pengusaha (0,26)		
Bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik	0,000	0,125	0,800	0,500	0,33	7
Melakukan promosi menggunakan digital marketing seperti media sosial dan e-commerce	0,500	1,000	0,200	1,000	0,69	1
Melakukan promosi batik melalui bazar, sosmed atau EO	0,000	0,125	0,600	0,500	0,29	8
Menciptakan inovasi produk batik yang modern	0,000	0,000	0,800	0,750	0,36	5
Menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan custom	1,000	0,250	1,000	0,000	0,56	3
Melakukan penjualan secara online	0,000	0,500	1,000	1,000	0,59	2
Melakukan pembinaan dan pelatihan serta memperbaiki sistem manajemen	0,000	0,000	0,000	0,500	0,13	11
Meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi	0,000	1,000	0,200	0,750	0,48	4
Melakukan market research tentang tren masyarakat saat ini	0,000	0,000	0,600	0,500	0,26	9
Memberikan discount pada pembelian skala besar	0,000	0,000	1,000	0,500	0,34	6
Memberikan promo pada penjualan produk	0,000	0,000	1,000	0,000	0,21	10

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai utilitas, nilai preferensi, dan *ranking* dari setiap strategi. Tiga alternatif strategi yang memiliki nilai preferensi paling besar yaitu: Prioritas alternatif strategi pertama adalah Melakukan promosi menggunakan digital marketing seperti media sosial dan e-commerce dengan nilai preferensi sebesar 0,69. Prioritas alternatif strategi kedua adalah melakukan penjualan secara *online* dengan nilai preferensi sebesar 0,59. Prioritas alternatif

strategi ketiga adalah menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan *custom* dengan nilai preferensi sebesar 0,56.

3.8 Implementasi Penelitian

UMKM Batik Rafida sebelum adanya penelitian ini belum memiliki media sosial untuk pemasarannya dan belum berani memproduksi produk batik jadi dengan stok yang banyak dikarenakan belum memiliki medianya sendiri untuk melakukan penjualan. Strategi pengembangan usaha yang telah diimplementasikan selama dua minggu, UMKM Batik Rafida sudah menggunakan media sosial dengan menampilkan katalog produknya serta meningkatkan promosi melalui *digital marketing* seperti pada Gambar 2. Penggunaan Media Sosial. Selain itu, UMKM juga memperbaiki sistem penjualan dengan memperbaiki foto katalog produk dan mulai melakukan riset untuk produksi produk jadi dengan model terbaru. Diharapkan UMKM Batik Rafida dapat memanfaatkan media sosial yang sudah ada untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya.



Gambar 2. Penggunaan Media Sosial

4. PENUTUP

Penelitian ini menghasilkan strategi alternatif pengembangan usaha dan media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM Batik Rafida. Dalam kesimpulannya, berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan Matriks EFE didapatkan faktor lingkungan internal dan eksternal dari UMKM Batik Rafida yang kemudian

digunakan untuk menentukan posisi unit bisnis menggunakan Matriks IE. Pada Matriks IE, posisi unit usaha berada pada area I dimana area tersebut mengindikasikan posisi unit bisnis UMKM Batik Rafida adalah *grow and build*. Kemudian dilanjutkan analisis menggunakan Matriks SWOT untuk mendapatkan strategi dari faktor internal dan faktor eksternal UMKM yang telah dianalisis.

Penentuan prioritas alternatif strategi yang telah dianalisis menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menghasilkan tiga prioritas alternatif strategi tertinggi bagi UMKM berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan hasil sebagai berikut: (a) melakukan penjualan secara online dengan nilai TAS sebesar 7,21, (b) meningkatkan strategi marketing secara online ataupun kolaborasi dengan nilai TAS sebesar 6,89, (c) bekerja sama dengan pusat oleh-oleh untuk pemasaran batik dengan nilai TAS sebesar 6,68. Penentuan prioritas alternatif strategi menggunakan metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) yang beratribut biaya, waktu, infrastruktur, dan pendapat pengusaha menghasilkan urutan tiga prioritas alternatif strategi tertinggi berdasarkan nilai preferensi. Prioritas alternatif strategi pengembangan usaha UMKM Batik Rafida adalah sebagai berikut: (a) melakukan promosi menggunakan *digital marketing* seperti media sosial dan *e-commerce* dengan nilai preferensi sebesar 0,69, (b) melakukan penjualan secara *online* dengan nilai preferensi sebesar 0,59, (c) menyediakan produk batik jadi dan menerima pesanan *custom* dengan nilai preferensi sebesar 0,56.

Berdasarkan hasil analisis melalui beberapa matriks dapat disimpulkan strategi yang dapat diprioritaskan oleh UMKM Batik Rafida adalah dengan strategi penetrasi pasar dengan tetap mempertimbangkan strategi pengembangan produk. Strategi tersebut digunakan untuk memperluas pangsa pasar dari UMKM Batik Rafida yang dapat meningkatkan profit usaha. Diharapkan UMKM Batik Rafida dapat mempertimbangkan usulan strategi pengembangan usaha untuk diterapkan sebagai langkah dalam meningkatkan penjualan dan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan pada UMKM. Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian dengan menggunakan metode analisis strategi lainnya dalam menentukan alternatif strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017) 'Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen', *Jurnal S. Pertanian*, 1(8), pp. 223–233. Available at: <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Effendi, U., Astuti, R. and Candra Melati, D. (2017) 'Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multi Attribute Utility Theory (MAUT) at "Kampung Coklat", Blitar', *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), pp. 31–40. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.01.5>.
- Gani, A.G. (2018) 'Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya', *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), pp. 71–72.
- Lenaini, I. (2021) 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), pp. 33–39. Available at: p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D.
- Ningsih (2014) 'Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Dan External Factor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (*Hylocereus Undatus*)', *Agromix*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.35891/agx.v5i1.694>.
- Parjito (2023) 'Pemilihan Supplier Kopi Menggunakan Metode MAUT (Multi-Attribute Utility Theory) Pada Kedai Kopi Ireng Sari Coffee Supplier Selection Decision Support System Using Multi- Attribute Utility Theory (At The Ireng Sari Coffee Shop)', 6(1), pp. 27–40.
- Prastiti, E.D., Mariam, I. and Siambaton, E. (2019) 'Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pada Pt Esa Jaya Global', *Epigram*, 15(2). Available at: <https://doi.org/10.32722/epi.v15i2.1241>.
- Puspitasari, N.B., Rumita, R. and Pratama, G.Y. (2013) 'Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Dan Model MAUT (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta)', *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), pp. 171–180. Available at: <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.171-180>.
- Salasi, S. and Maidiyah, E. (2017) 'Statistik Dasar', *Statistik Dasar*, 4(1), pp. 88–100. Available at: <https://doi.org/10.52574/syiahkualauniversitypress.280>.
- Sari, I.D.O. (2018) 'Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang', *Jurnal Akuntansi*, 6(Vol 6 No 3 (2018): AKUNESA (Mei 2018)). Available at: <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- Setyorini, H., Effendi, M. and Santoso, I. (2016) 'Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)', *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp. 46–53.
- Shojaei, M.R., Taheri, N.S. and Mighani, M.A. (2010) 'Strategic planning for a food Industry Equipment manufacturing factory', *Journal of Management Research*, 5(22), pp. 759–771.
- Siregar, H. (2022) 'Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila', *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, (1), pp. 71–82. Available at: <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- Susanty, A., Puspitasari, N.B. and Valinda, C. (2017) 'Pengembangan Strategi

Pariwisata Berbasis Ecotourism Pada Klaster Pariwisata Borobudur-Dieng, Jawa Tengah', *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 12(1), p. 57. Available at: <https://doi.org/10.14710/jati.12.1.57-76>.

Susliansyah, Yadhi, K. and Hery, S. (2021) 'Application of Calculation Methods Multi Atributte Utility Theory (Maut) in Selection of Yarn Supplier', *Jurnal TECHNO Nusa Mandiri*, pp. 95–100. Available at: <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/techno/article/view/2706%0Ahttp://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/techno/article/download/2706/879>.

Undari, W. and Lubis, A.S. (2021) 'Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), pp. 32–38. Available at: <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702>.