

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM (Studi Kasus: UMKM Fina Furniture)

Nova Surya Pradana; Indah Pratiwi

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Fina Furniture merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi perabotan rumah tangga. Permasalahan yang dialami perusahaan yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, karena hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal (kelemahan dan kekuatan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat pada Fina Furniture. Kemudian merumuskan alternatif strategi yang cocok untuk diterapkan di Fina Furniture. Selanjutnya menentukan strategi yang menjadi prioritas untuk direalisasikan pada Fina Furniture. Metode yang digunakan mencapai tujuan adalah metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan terletak pada sel I dengan skor pembobotan matrik IFE sebesar 3,189 EFE sebesar 3,154, yang berarti perusahaan harus menerapkan strategi tumbuh dan membangun. Kemudian dari 13 alternatif strategi yang telah dirumuskan, terdapat strategi alternatif yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh UMKM Fina Furniture yaitu membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik dengan TAS sebesar 6,332. Fina Furniture disarankan untuk lebih mengikuti perkembangan teknologi seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi. Selain itu Fina Furniture diharapkan bisa menjalin kerjasama dengan kontraktor atau tender sehingga bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Kata Kunci: QSPM, Strategi, Strategi Pemasaran, SWOT

Abstract

Fina Furniture is a manufacturing company that produces household furniture. The problem experienced by the company is the lack of marketing strategy carried out by the company, because it only relies on word of mouth marketing. Therefore, the aim of this research is to identify and analyze the internal (weaknesses and strengths) and external (opportunities and threats) factors found in Fina Furniture. Then formulate alternative strategies that are suitable to be implemented at Fina Furniture. Next, determine the priority strategy to be realized at Fina Furniture. The method used to achieve the goal is the Strength Weakness Opportunity Theory (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results of the research show that the company is located in cell I with an IFE matrix weighting score of 3.189 and an EFE of 3.154, which means the company must implement a growth and development strategy. Then, of the 13 alternative strategies that have been formulated, there is an alternative strategy that is prioritized to be implemented by Fina Furniture MSMEs, namely creating a complete and clear product catalog in digital or physical form with a TAS of 6,332. Fina Furniture is advised to keep abreast of technological developments such as the use of social media and e-commerce as promotional tools. Apart from that, Fina Furniture is expected to be able to collaborate with contractors or tenders so that it can increase the company's sales volume.

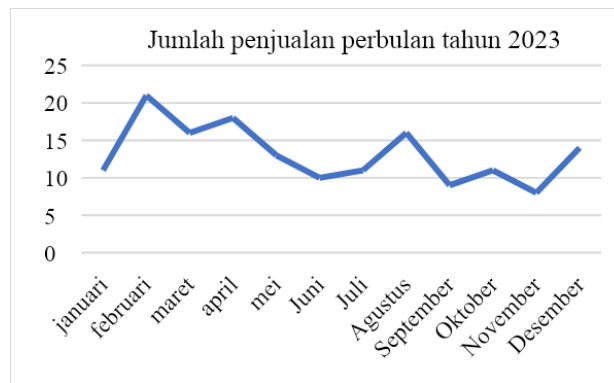
Keywords: QSPM, Strategy, Marketing Strategy, SWOT

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia mulai meningkat pesat beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya usaha-usaha dari masyarakat baik kecil maupun besar yang berdampak positif bagi perekonomian masyarakat disekitarnya. Akan tetapi hal tersebut juga menjadikan persaingan dalam hal bisnis menjadi semakin tajam. Sebagai pengusaha harus sanggup menghadapi persaingan, perubahan, dan memenuhi kebutuhan konsumen agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan yang memiliki produk sejenis. Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dapat melakukan peningkatan kualitas produk, volume produksi, pelayanan, ataupun menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang ada.

Fina Furniture merupakan UMKM yang memproduksi berbagai macam perabotan rumah tangga seperti meja, dipan, TV kabinet, lemari, *kitchen set*, *backdrop*, dan sebagainya. Tempat usaha tersebut berlokasi di Desa Ngenden, Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pada UMKM Fina Furniture terdapat beberapa proses produksi seperti pengukuran, pemotongan, perakitan, dan *finishing* setelah itu dikirim ke pelanggan dengan menggunakan jasa pengiriman yang tersedia. Perusahaan ini menggunakan *blockboard* dan *High Pressure Laminated (HPL)* sebagai bahan baku untuk proses produksi, *blockboard* dipilih sebagai bahan utama karena bahan tersebut memiliki ketahanan yang lebih tinggi, ringan dan harganya relatif murah. Sedangkan HPL merupakan pelapis luar yang berbahan plastik sintesis yang memiliki variasi warna, tekstur dan motif yang berbeda-beda, sehingga pelanggan dapat memilih motif yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Penulis memilih objek penelitian di Fina Furniture karena produk yang dihasilkan memiliki desain yang minimalis dan terlihat modern. Selain itu penggunaan bahan baku HPL saat ini mulai banyak digemari karena bahannya yang mudah dibersihkan, tahan rayap, tahan jamur, dan memiliki banyak variasi motif dan warna yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan.

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan begitu juga dengan UMKM Fina Furniture yang memiliki beberapa permasalahan, seperti tempat produksi yang kurang luas, tidak adanya manajemen dan sistem laporan keuangan secara baik ataupun sederhana. Selain itu perusahaan belum memiliki strategi pemasaran yang baik dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Ditambah dengan sistem bisnis yang dilakukan oleh UMKM Fina Furniture yaitu *make to order* dimana proses produksi akan dilakukan setelah adanya pesanan dari konsumen sehingga penjualan tidak menentu setiap bulannya. Perusahaan ini juga belum bisa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya, seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas cakupan pemasaran perusahaan.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Penjualan, dapat dilihat jumlah penjualan tidak stabil dan cenderung menurun, salah satu penyebabnya dikarenakan tidak adanya strategi pemasaran, selain itu strategi pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Target pemasaran penjualan produk hanya dalam lingkup area Surakarta dan Sukoharjo. Sementara itu perusahaan ini belum memiliki nama yang besar sehingga hal tersebut menjadi salah satu kelemahan dari Fina Furniture, karena cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Dengan banyaknya kompetitor yang dimiliki tentu saja membuat penjualan menjadi tidak stabil.

Perusahaan dapat menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dari sebuah perusahaan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Widiyarini dan Hunusalela, 2019). SWOT merupakan sebuah metode yang berguna untuk membantu mengembangkan 4 macam strategi yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WT (*Weakness-Threat*) (Syaifudin dkk., 2021). Dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaan dengan menganalisis faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Dengan mengetahui faktor-faktor pada perusahaan tersebut, perusahaan dapat menjadikannya sebuah acuan untuk menyusun alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, terlebih analisis SWOT tidak hanya menggambarkan situasi yang terjadi namun juga memecahkan suatu permasalahan yang ada.

Alternatif strategi hasil analisis SWOT selanjutnya dievaluasi kembali untuk memilih prioritas strategi pemasaran dengan metode Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis sebelumnya dengan memadukan

faktor internal dan eksternal (Sumarno dkk., 2020). Matriks ini digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi yang sudah dihasilkan pada analisis SWOT, dengan cara menentukan daya tarik relatif (*attractiveness score*) yang didasarkan pada input dari bobot matriks internal dan eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Dengan kata lain penggunaan metode ini perusahaan dapat menentukan alternatif strategi terbaik.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM Fina Furniture dengan tujuan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran apa yang layak untuk diterapkan pada perusahaan tersebut. Metode yang digunakan untuk penelitian tersebut yaitu metode SWOT dan QSPM. Dengan menggunakan hasil analisis dari metode tersebut, perusahaan bisa menggunakannya sebagai rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Diharapkan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat akan memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu strategi yang mampu meningkatkan penjualan produk.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan tahap awal untuk memulai penelitian yaitu dengan cara melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM. Sehingga penulis mengetahui gambaran yang mengenai kondisi UMKM. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Fina Furniture yang merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi mebel. Perusahaan tersebut berlokasi di Desa Ngenden, Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2023.

2.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dapat dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak Fina Furniture yaitu dengan Bapak Supri selaku pemilik UMKM dan beberapa dari karyawannya, dengan cara tersebut penulis dapat mencari penyebab timbulnya masalah dan kemudian mencari permasalahan yang terjadi. Setelah itu melakukan perumusan masalah, perumusan masalah merupakan rincian permasalahan yang dikaji dan nanti akan menunjukkan tujuan penelitian ini.

2.3 Penentuan Tujuan dan Metode Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada tahap sebelumnya. Penetapan tujuan dilakukan dengan maksud untuk menentukan dan memastikan kemana arah yang ingin dicapai pada penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal sehingga peneliti dapat menentukan alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Fina Furniture. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM.

2.4 Pendahuluan

Pendahuluan merupakan gambaran dari penelitian yang akan dilakukan. Pada tahap ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah yang ada pada UMKM Fina Furniture, rumusan masalah yang akan dipecahkan, tujuan dari melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dan menentukan metode cocok untuk mencapai tujuan penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan studi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha dan tenaga kerja, serta mencari berbagai informasi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara melakukan observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan pihak terkait seperti pemilik perusahaan maupun pekerja, dan penyebaran kuesioner. Hal tersebut dapat diperoleh dengan mengamati proses produksi, kualitas produk, bahan baku, SDM, ataupun lokasi perusahaan serta melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dan pekerja. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan agar data dari hasil penelitian yang dilakukan menjadi lebih representatif. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup yang mana daftar pertanyaan yang alternative jawabnya sudah ditentukan oleh penulis. Penyebaran kuesioner terdapat empat responden dari perusahaan yang terdiri dari pemilik UMKM dan tenaga kerjanya. Responden yang pertama yaitu Bapak Supri sebagai pemilik dari Fina Furniture. Responden kedua yaitu Bapak Imam selaku pekerja di perusahaan tersebut selama dua tahun dan memiliki pengalaman di bidang furniture kurang lebih selama sepuluh tahun. Responden ketiga yaitu Bapak Kasman yang bekerja di perusahaan tersebut selama lima tahun dan memiliki pengalaman di bidang furniture kurang lebih selama tiga belas tahun. Sedangkan responden ketiga yaitu Bapak Kardi yang telah bekerja tersebut selama tiga tahun dan memiliki pengalaman di bidang furniture kurang lebih selama tujuh tahun.

2.6 Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data-data yang cukup, selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan metode SWOT dan QSPM. Berikut merupakan tahap penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data:

(1) *Input stage*

Pada tahap ini menggunakan matriks IFE dan EFE, dalam penyusunannya perlu mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Penyajian data dilakukan dengan cara menulis semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Setelah itu, memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal perusahaan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan). Setelah itu memberikan

rating untuk menggambarkan seberapa besar keefektifan strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis.

(2) *Matching Stage*

Tahap selanjutnya adalah matching stage yang merupakan tahap penentuan strategi alternatif dengan menggunakan matriks IE yang merupakan gabungan matriks IFE dan EFE. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yakni skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi, yaitu *Grow and Build* berada dalam sel I, II atau IV, *Hold and Maintain* mencakup sel III, V, atau VII, dan *Harvest and Divest* mencakup sel VI, VIII, atau IX. Selanjutnya perumusan strategi menggunakan matriks SWOT, dimana perumusan strategi disesuaikan dengan posisi perusahaan pada matriks IE, sehingga diperoleh strategi SO, ST, WO, dan WT.

(3) *Decision Stage*

Pada tahap ini akan dilakukan matriks QSPM, dimana alat ini dapat mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif. Langkah awal untuk menyusun matriks ini yaitu dengan membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE. Kemudian memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE). Setelah itu menentukan TAS, yaitu mengalikan bobot dengan daya tarik AS. Kemudian menjumlahkan total TAS sehingga didapatkan nilai tertinggi yang merupakan alternatif strategi terbaik.

2.7 Analisis Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan tahap pengolahan data, kemudian dilakukan analisis perumusan strategi terhadap strategi yang terpilih. Setelah itu dijelaskan alasan strategi tersebut dipilih untuk diterapkan di perusahaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang ditunjang dengan dasar teori sebagai landasan berpikir. Selanjutnya, akan diberikan saran-saran yang dianggap baik bagi perusahaan maupun untuk penyempurnaan bagian penelitian selanjutnya.

3. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi faktor internal dan eksternal

3.1.1 Faktor internal

Berdasarkan hasil observasi di perusahaan serta wawancara dengan pemilik perusahaan dan tenaga kerjanya, maka dapat dikatakan bahwa faktor internal yang dimiliki oleh UMKM Fina Furniture dapat dilihat pada tabel 3.1 Faktor Internal.

Tabel 3.1 Faktor Internal

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	Desain produk yang modern dan banyak variasi Harga produk relatif murah	Katalog produk kurang lengkap
Keuangan		Tidak memiliki manajemen dan sistem laporan keuangan
Produksi		Teknologi dari alat produksi yang kurang memadai
Tata letak		Tempat produksi yang tidak luas Lahan bukan milik sendiri
Pemasaran		Pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut
Pelayanan	Pelayanan yang ramah terhadap konsumen.	
SDM	Memiliki SDM yang berpengalaman Komunikasi yang baik antar tenaga kerja	

3.1.2 Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil observasi di perusahaan serta wawancara dengan pemilik perusahaan dan tenaga kerjanya, maka dapat dikatakan bahwa faktor eksternal yang dimiliki oleh UMKM Fina Furniture dapat dilihat pada tabel 3.2 Faktor Eksternal.

Tabel 3.2 Faktor Eksternal

Eksternal	Peluang	Ancaman
Pelanggan, persaingan dan masyarakat	Meningkatnya populasi penduduk, sehingga bisa membangun banyak relasi	Munculnya pesaing baru pada usaha furniture Persaingan harga antar usaha sejenis
Kondisi geografis	Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan	
Politik dan sosial budaya		Naiknya harga bahan baku dan pendukung
Teknologi	Perkembangan teknologi produksi Banyaknya <i>e-commerce</i> dan media sosial	Pesaing menggunakan alat produksi yang canggih
Pemasok	Banyak pemasok yang dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan	
Penyediaan SDM		Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas

3.2 Matrix IFE dan EFE

Perhitungan Matrix IFE dan EFE merupakan proses pengolahan data bobot dan rating pada setiap faktor-faktor strategis perusahaan. Nilai bobot dan rating diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pemilik dan karyawan dari UMKM Fina Furniture. Sedangkan

penentuan skor pembobotan didapatkan dari perkalian bobot dengan rating . Hasil perhitungan matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada tabel 3.3 dan tabel 3.4.

Tabel 3.3 Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
Kekuatan				
1	Desain produk yang modern dan banyak variasi	0,10	3,75	0,375
2	Harga produk relatif murah	0,10	3,25	0,310
3	Pelayanan yang ramah terhadap konsumen	0,11	3,00	0,341
4	Memiliki SDM yang berpengalaman	0,09	3,50	0,318
5	Komunikasi yang baik antar tenaga kerja	0,12	3,25	0,399
Subtotal faktor kekuatan				1,743
Kelemahan				
7	Katalog produk kurang lengkap	0,11	3,50	0,382
8	Tidak memiliki manajemen dan sistem laporan keuangan	0,10	3,75	0,358
9	Teknologi dari alat produksi yang kurang memadai	0,09	2,50	0,227
10	Tempat produksi yang tidak luas	0,09	3,25	0,281
11	Lahan bukan milik sendiri	0,03	2,00	0,055
12	Pemasaran hanya dilakukan dari mulut ke mulut	0,07	2,00	0,136
Subtotal faktor kelemahan				1,439
Total				3,189

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa subtotal pada penilaian faktor-faktor kekuatan mendapatkan skor sebesar 1,743. Sementara itu subtotal pada faktor-faktor kelemahan mendapatkan skor sebesar 1,439. Hal tersebut menunjukkan bahwa skor kekuatan yang dimiliki usaha UMKM Fina Furniture lebih besar daripada kelemahan yang terdapat pada UMKM Fina Furniture. Perumusan strategi bisnis UMKM Fina Furniture dapat dilakukan dengan cara meminimalisir kelemahan dan disertai dengan memanfaatkan segala kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Fina Furniture. Sedangkan nilai total dari skor pembobotan matriks IFE adalah sebesar 3,189. Besarannya nilai IFE tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor internal yang dimiliki usaha UMKM cukup kuat untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM. Faktor kekuatan yang paling besar adalah “Komunikasi yang baik antar tenaga kerja” yang memiliki bobot 0,12 dan rating 3,25 dengan nilai skor pembobotan 0,399. Sedangkan di sisi lain pada faktor kelemahan, faktor “Katalog produk kurang lengkap” yang memiliki bobot 0,11 dan rating 3,50 dengan skor pembobotan sebesar 0,382 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan yang dapat menjadi penghambat bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa “Komunikasi yang baik antar tenaga kerja” merupakan faktor kekuatan yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran UMKM, sedangkan “Katalog produk kurang lengkap” merupakan kelemahan harus diatasi dalam strategi pemasaran Fina Furniture.

Tabel 3.4 Matriks EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
Peluang				
1	Meningkatnya populasi penduduk, sehingga bisa membangun banyak relasi	0,11	3,50	0,389
2	Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan	0,14	4,00	0,556
3	Perkembangan teknologi produksi	0,08	3,00	0,233
4	Banyaknya <i>e-commerce</i> dan media sosial	0,12	3,75	0,458
5	Banyak pemasok yang dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan	0,10	2,25	0,225
Subtotal faktor peluang				1,861
Ancaman				
6	Munculnya pesaing baru pada usaha furniture	0,08	2,75	0,229
7	Persaingan harga produk sejenis	0,09	2,25	0,213
8	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0,08	2,50	0,208
9	Pesaing menggunakan alat produksi yang canggih	0,07	3,25	0,235
10	Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas	0,12	3,50	0,408
Subtotal faktor ancaman				1,293
Total				3,154

Berdasarkan hasil matriks EFE pada tabel 3.4, memperlihatkan bahwa subtotal pada penilaian faktor-faktor peluang mendapatkan skor sebesar 1,861. Sedangkan subtotal pada penilaian faktor-faktor ancaman mendapatkan skor sebesar 1,293. Hal ini menunjukkan bahwa skor peluang yang dimiliki usaha UMKM Fina Furniture lebih besar daripada ancaman yang harus dihadapi Fina Furniture. Dengan demikian UMKM Fina Furniture bisa memanfaatkan segala peluang yang dimiliki kemudian disertai dengan menghindari atau meminimalkan ancaman dari luar untuk meningkatkan jumlah penjualan Fina Furniture. Nilai total dari skor terbobot matriks EFE adalah sebesar 3,154. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor eksternal yang dimiliki usaha UMKM cukup kuat untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM Fina Furniture. Faktor peluang yang paling besar adalah “Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan” yang memiliki bobot 0,14 dan rating 4 dengan skor pembobotan sebesar 0,556. Sementara pada faktor ancaman, faktor “Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas” yang memiliki bobot 0,12 dan rating 3,5 dengan nilai skor pembobotan sebesar 0,408 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan ancaman yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis Fina Furniture. Sehingga bisa dikatakan bahwa “Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan” merupakan faktor peluang yang paling besar untuk meningkatkan volume penjualan UMKM Fina Furniture, sedangkan “Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas”

merupakan ancaman yang harus dihadapi oleh UMKM Fina Furniture untuk meningkatkan produktifitas perusahaan.

3.3 Matriks IE

Setelah menentukan matriks IFE dan EFE maka tahap berikutnya yaitu menyusun matrik Internal Eksternal (IE). Matrik IE digunakan untuk mengetahui dan menganalisis posisi pada perusahaan secara detail dan juga untuk melihat strategi mana yang tepat untuk diterapkan pada Fina Furniture. Matrik IE melakukan penilaian dari nilai skor IFE dan EFE, garis horizontal pada matriks IE merupakan total skor pembobotan matriks IFE sementara garis vertikal pada matriks IE merupakan total skor pembobotan matriks EFE. Matriks IE memiliki sembilan sel yang masing-masing sel-nya mengimplikasikan strategi tertentu. Grafik matrik IE dapat dilihat pada Gambar 3.1 Matriks IE UMKM Fina Furniture.

		Skor IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 3.1 Matriks IE UMKM Fina Furniture

Berdasarkan hasil Matriks IE yang diperoleh, diketahui bahwa total skor pembobotan matrik IFE memiliki skor sebesar 3,189 sedangkan total skor pembobotan EFE adalah 3,154. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa UMKM Fina Furniture terletak pada sel ke-I. Pada posisi sel ke-I strategi yang digunakan yaitu strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Strategi ini meningkatkan pada penjualan pasar, pengembangan pada pasar, dan pada pengembangan produk.

3.4 Matriks SWOT

Setelah mengetahui posisi perusahaan yang mana UMKM Fina Furniture berada pada sel ke-I dengan strategi tumbuh dan berkembang yang berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matriks SWOT ini berfungsi untuk mengembangkan beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, Strategi S-T, dan strategi W-T. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Matriks SWOT UMKM Fina Furniture

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan/ <i>strength</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk yang modern dan banyak variasi 2. Harga produk relatif murah 3. Pelayanan yang ramah terhadap konsumen 4. Memiliki SDM yang berpengalaman 5. Komunikasi yang baik antar tenaga kerja 	<p>Kelemahan/ <i>weakness</i> (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Katalog produk kurang lengkap 2. Tidak memiliki manajemen dan sistem laporan keuangan 3. Teknologi dari alat produksi yang kurang memadai 4. Tempat produksi yang tidak luas 5. Tidak adanya Gudang penyimpanan 6. Lahan bukan milik sendiri
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang/<i>Opportunity</i> (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya populasi penduduk, sehingga bisa membangun banyak relasi 2. Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan 3. Perkembangan teknologi produksi 4. Banyaknya <i>e-commerce</i> dan media sosial 5. Banyak pemasok yang dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial untuk pemasaran. 2. Meningkatkan kualitas produksi dengan cara mendengarkan kritik maupun saran dari pelanggan. 3. Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku ataupun kontraktor. 4. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik konsumen yang potensial. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur kondisi dan tata letak agar proses produksi lebih nyaman. 2. Melakukan perluasan terhadap tempat usaha perusahaan 3. Membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik.
<p>Ancaman/ <i>threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru pada usaha furniture 2. Persaingan harga produk sejenis 3. Naiknya harga bahan baku dan pendukung 4. Pesaing menggunakan alat produksi yang canggih 5. Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan program PKL kepada murid SMK dan pelatihan magang untuk memperoleh tenaga kerja terampil. 2. Menjadikan perusahaan lain yang sejenis sebagai partner bisnis. 3. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan penggunaan teknologi secara optimal. 2. Membuat administrasi keuangan yang baik 3. Membuat SOP baru yang sesuai dengan perkembangan bisnis serta membuat kebijakan-kebijakan baru ke arah perbaikan sistem manajemen perusahaan.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Fina Furniture. Berikut ini adalah penjabaran hasil analisis matriks SWOT :

3.4.1 Strategi S-O

(1) Memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran.

Pada zaman sekarang merupakan era digital dimana banyak *e-commerce* bermunculan sebagai tempat yang mempermudah aktivitas jual beli secara online. Selain itu media sosial juga berkembang pesat, sekarang juga bisa digunakan untuk tempat mempromosikan produk dan jasa. Oleh karena itu Fina

Furniture disarankan untuk memanfaatkan perkembangan tersebut untuk memperluas cakupan pemasaran dan memperkenalkan produknya ke konsumen dengan cara yang lebih baik. Salah satu contohnya dengan membuat akun Tiktok, Instagram, atau Facebook yang berisikan video dan foto mengenai keunggulan produk yang terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

(2) Meningkatkan kualitas produksi dengan cara mendengarkan kritik maupun saran dari pelanggan. Mendengarkan saran maupun kritik dari konsumen merupakan sebuah tindakan yang tepat ketika ingin meningkatkan kualitas produk. Karena produk yang dibuat harus disesuaikan dengan keinginan konsumen, semakin sesuai dengan keinginan konsumen berarti produk yang dihasilkan semakin bagus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meminta konsumen memberikan sedikit *review* terhadap produk yang telah dipesan setelah beberapa hari atau beberapa minggu penggunaan produk. Sehingga perusahaan bisa mengevaluasi beberapa hal yang didapatkan dari komentar konsumen terhadap produk Fina Furniture.

(3) Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku ataupun kontraktor. Dengan melakukan kerjasama dengan penyedia bahan baku, maka perusahaan tidak akan mengalami kekurangan bahan baku dan bisa juga mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. Selain itu bekerjasama dengan kontraktor juga tidak kalah pentingnya, perusahaan dapat menerima modal usaha dari kontraktor untuk meningkatkan sarana dan prasarana perusahaan yang mana dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Disamping itu dengan mengikuti kontraktor, perusahaan memiliki peluang besar untuk mendapatkan banyak pesanan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

(4) Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi strategis guna menarik konsumen yang potensial.

Lokasi dari UMKM Fina Furniture bisa dibilang strategis karena terletak di pinggir kota dan berdekatan dengan perumahan. Hal tersebut merupakan salah satu peluang yang dapat berguna untuk menarik konsumen karena cukup mudah untuk dijangkau. Dengan begitu Fina Furniture memiliki peluang yang besar untuk menaikkan jumlah penjualan.

3.4.2 Strategi S-T

(1) Menerapkan program PKL kepada murid SMK dan pelatihan magang untuk memperoleh tenaga kerja terampil.

Setiap tenaga kerja suatu saat pasti akan mengalami penurunan skill seiring dengan bertambahnya usia. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan regenerasi agar perusahaan tetap berjalan dengan baik, salah satunya dengan kegiatan PKL ataupun pelatihan magang pada generasi selanjutnya. Dengan begitu perusahaan bisa mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan ahli dalam bidangnya.

(2) Menjadikan perusahaan lain yang sejenis sebagai partner bisnis.

Bekerja sama dengan perusahaan lain bisa menjadikan sebuah keuntungan bagi kedua pelah pihak. Dengan cara tersebut perusahaan dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki, selain itu perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Fina Furniture juga bisa menerapkan strategi tersebut untuk mengatasi beberapa ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Disamping itu dengan melakukan kerja sama perusahaan dapat menyelesaikan proyek sesuai dengan target yang telah ditentukan.

(3) Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan.

Seiring dengan berjalanya waktu setiap barang yang dijual pasti akan mengalami perubahan harga. Perusahaan harus selalu mengawasi perubahan harga bahan baku dengan tujuan ketiak harga bahan baku naik ataupun turun harga produk dapat disesuaikan dengan perubahan tersebut. Sehingga harga produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetap stabil dan perusahaan tetap memperoleh keuntungan dan tidak membebani pelanggan.

3.4.3 Strategi W-O

(1) Mengatur kondisi dan tata letak agar proses produksi lebih nyaman.

Kenyamanan tempat produksi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan produktivitas. Kondisi dari UMKM Fina Furniture masih kurang nyaman untuk melakukan proses produksi, karena masih banyak alat-alat yang berserakan dan penempatan alatnya tidak dibedakan sehingga dapat menyebabkan kerusakan dan memerlukan waktu untuk mencari alat yang akan digunakan. Selain itu kondisi tempat yang kurang luas juga menjadi salah satu masalah karena ruang gerak pekerja menjadi terbatas sehingga mengganggu kenyamanan pada saat bekerja. Dengan melakukan perbaikan tata letak yang mana pekerja dapat merasa nyaman pada saat bekerja akan berdampak juga pada hasil produksi perusahaan.

(2) Melakukan perluasan terhadap tempat usaha perusahaan.

Tempat usaha dari UMKM Fina Furniture bisa dibilang kurang luas karena belum ada ruang khusus untuk meletakkan bahan baku ataupun barang jadi. Hal tersebut tentunya juga menjadi kendala bagi perusahaan karena ketika memiliki banyak pemesanan tempat tersebut menjadi sangat sempit karena tidak ada Gudang untuk menaruh barang jadi. Barang yang sudah jadi akan menjadi kotor akibat debu dan serbuk kayu, selain itu produk yang sudah jadi bisa saja mengalami kerusakan akibat benturan/gesekan dari barang lain ataupun ketidak sengajaan pekerja. Oleh sebab itu Fina Furniture disarankan untuk memperluas tempat usaha yang bisa dilakukan dengan membeli atau menyewa lahan yang digunakan untuk tempat usaha.

(3) Membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik.

Pada UMKM Fina Furniture belum memiliki katalog yang lengkap sehingga calon pembeli masih kurang memahami secara detail bentuk dari produk Fina Furniture mungkin dari segi bahan, ukuran, aksesoris, warna, dan sebagainya. Tentu saja pembuatan katalog ini juga akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Jika katalog yang dibuat secara detail menunjukkan ukuran, bahan, warna, bentuk, aksesoris, dan keunggulan dari produk secara jelas, maka hal itu tentu bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3.4.4 Strategi W-T

(1) Memanfaatkan penggunaan teknologi secara optimal.

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi sangatlah cepat, termasuk perkembangan teknologi pada bidang permebelan. Pada UMKM Fina Furniture masih menggunakan teknologi lama dan terdapat juga beberapa alat produksi terlihat kurang terawat. Hal tersebut bisa mengurangi kualitas produk dan memakan waktu yang cukup lama pada saat proses produksi. Dengan menggunakan teknologi yang bagus akan meningkatkan kualitas produk dan mempersingkat proses produksi. Oleh karena itu perusahaan perlu alat produksi yang lebih canggih untuk meningkatkan kualitas produksi. Selain itu perusahaan juga disarankan untuk melakukan perawatan pada alat-alat produksi yang ada agar tidak mudah mengalami kerusakan.

(2) Membuat administrasi keuangan yang baik

Manajemen administrasi dan keuangan merupakan salah satu hal yang penting dalam sistem perusahaan. Dengan adanya sistem manajemen yang bagus akan membuat perusahaan lebih tertata dan bisa juga dijadikan sebagai dasar dalam membuat keputusan. Pada UMKM Fina Furniture belum ada sistem manajemen administrasi keuangan yang baik sehingga kurang mengetahui proses keluar masuk keuangan secara detail. Selain itu jika perusahaan tidak menyusun laporan keuangan maka perusahaan tersebut akan kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan perusahaan seperti jumlah modal, asset perusahaan, dan hutang yang dimiliki. Oleh karena itu Fina Furniture perlu menyusun administrasi keuangan yang baik sehingga bisa mengontrol biaya operasional bisnis, flow cash perusahaan, dan mengetahui perkembangan perusahaan.

(3) Membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) baru yang sesuai dengan perkembangan bisnis serta membuat kebijakan-kebijakan baru ke arah perbaikan sistem manajemen perusahaan.

Dengan adanya SOP diharapkan para tenaga kerja dapat meningkatkan kemampuan dan kedisiplinannya yang mana akan berdampak pada efisiensi dan produktivitas dalam produksi. Selain itu penerapan kebijakan/SOP dapat mengurangi kesalahan terjadinya kelalaian yang mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Cara yang dapat dilakukan oleh Fina Furniture ialah dengan melakukan evaluasi sistem produksi yang selama ini telah dijalankan, selanjutnya menyusun perbaikan sistem

produksi, setelah itu membuat SOP berdasarkan evaluasi dan perbaikan tersebut sehingga tercipta produk yang lebih berkualitas serta produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

3.5 Analisis QSPM

Tahap akhir dalam analisis strategi ini merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan metode QSPM. Analisis QSPM dapat digunakan untuk pemilihan prioritas strategi secara objektif yang akan diterapkan di Funa Furniture. Dimana alternatif-alternatif strategi yang dihasilkan pada matriks SWOT dievaluasi berdasarkan nilai daya tarik dari faktor internal dan eksternal. Hasil analisis QSPM dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut.

Tabel 3.6 Matriks QSPM UMKM Fina Furniture

Strategi	Keterangan	TAS	Peringkat
Strategi 1	Memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan media sosial untuk pemasaran	5,902	II
Strategi 2	Meningkatkan kualitas produksi dengan cara mendengarkan kritik maupun saran dari pelanggan	4,966	VII
Strategi 3	Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku ataupun kontraktor	5,320	III
Strategi 4	Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik konsumen yang potensial	4,714	X
Strategi 5	Mengatur kondisi dan tata letak agar proses produksi lebih nyaman	4,902	IX
Strategi 6	Melakukan perluasan terhadap tempat usaha perusahaan	5,174	V
Strategi 7	Membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik	6,332	I
Strategi 8	Menerapkan program PKL kepada murid SMK dan pelatihan magang untuk memperoleh tenaga kerja terampil	4,973	VI
Strategi 9	Menjadikan perusahaan lain yang sejenis sebagai partner bisnis	4,484	XII
Strategi 10	Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan	4,603	XI
Strategi 11	Memanfaatkan penggunaan teknologi secara optimal	4,245	XIII
Strategi 12	Membuat administrasi keuangan yang baik	4,963	VIII
Strategi 13	Membuat SOP baru yang sesuai dengan perkembangan bisnis serta membuat kebijakan-kebijakan baru ke arah perbaikan sistem manajemen perusahaan	5,204	IV

Berdasarkan hasil perhitungan matrik QSPM pada tabel 3.6 di atas, maka diperoleh alternatif strategi yang paling menarik untuk direalisasikan oleh perusahaan yang pertama adalah Strategi 7 “Membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 6,332 merupakan strategi yang paling strategis untuk diterapkan. Sedangkan urutan kedua dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 5,902 adalah Strategi 1 “Memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran”. Sementara itu di

urutan ketiga terdapat Strategi 3 “Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku ataupun kontraktor” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 5,32. Lalu pada urutan keempat yaitu Strategi 13 “Membuat SOP baru yang sesuai dengan perkembangan bisnis serta membuat kebijakan-kebijakan baru ke arah perbaikan sistem manajemen perusahaan” nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 5,204. Pada urutan kelima terdapat Strategi 6 “Melakukan perluasan terhadap tempat usaha perusahaan” dengan dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 5,174. Selanjutnya pada urutan keenam terdapat Strategi 8 “Menerapkan program PKL kepada murid SMK dan pelatihan magang untuk memperoleh tenaga kerja terampil” dengan dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,973. Kemudian pada urutan ketujuh terdapat Strategi 2 “Meningkatkan kualitas produksi dengan cara mendengarkan kritik maupun saran dari pelanggan” dengan dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,966. Setelah itu terdapat Strategi 12 “Membuat administrasi keuangan yang baik” yang menempati urutan kedelapan dengan dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,963. Sedangkan Strategi 5 “Mengatur kondisi dan tata letak agar proses produksi lebih nyaman” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,902 pada urutan kesembilan. Lalu di urutan kesepuluh terdapat Strategi 4 “Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik konsumen yang potensial” dengan nilai *Total Attractiveness* sebesar *Scores* 4,714. Sementra pada urutan kesebelas sampai dengan terakhir terdapat Strategi 10 “Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,603, Strategi 9 “Menjadikan perusahaan lain yang sejenis sebagai partner bisnis” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,484, dan Strategi 11”Memanfaatkan penggunaan teknologi secara optimal” dengan nilai akhir *Total Attractiveness Scores* sebesar 4,245.

3.6 Analisis Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Syaifudin dkk. (2021) pada perusahaan tas ransel UD. RISSLIN tentang analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah bahwa perusahaan terletak pada sel II berdasarkan hasil matriks IE yang berarti perusahaan tersebut berada pada kondisi internal sedang dan eksternal yang kuat. Dikarenakan perusahaan terletak pada sel II, adapun strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan yaitu strategi tumbuh dan membangun (*Growth and build*) merupakan suatu strategi yang menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Disamping itu terdapat beberapa rumusan alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yang kemudian dilakukan analisis QSPM yang menghasilkan prioritas strategi pertama dengan nilai TAS rata – rata

5,60 yaitu mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain.

Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Wachidiyati dkk. (2022) mengenai analisis strategi pemasaran pada UD Naga Meubel dengan menggunakan metode SWOT. Hasil analisis pada internal perusahaan menunjukkan bahwa UD Naga Meubel kondisi internal pada perusahaan tersebut kuat dalam hal keunggulan yang dimiliki. Selain itu jika dilihat dari faktor eksternal perusahaan tersebut dapat diindikasikan bahwa UD Naga Meubel mampu merespon peluang yang ada dengan baik dan meminimalisir ancaman yang datang di masa yang akan datang. Sedangkan dari hasil analisis diagram SWOT yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah strategi agresif. Hal tersebut merupakan kondisi yang menguntungkan perusahaan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yang ada.

Pada penelitian yang membahas mengenai strategi pengembangan bisnis pada umkm busana cloura menggunakan pendekatan analisis SWOT Dan QSPM yang diteliti oleh Moko dan Dyah Wulandari (2022), tujuan dari penelitian yang telah dilakukan tersebut ialah bertujuan untuk mengetahui keputusan strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diterapkan pada Cloura. Strategi yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan tersebut adalah *hold and maintain* yang berdasarkan dari hasil matriks SWOT dimana perusahaan terletak pada sumbu V yang termasuk ke dalam Region II. Disisi Lain terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa pada matriks QSPM menghasilkan strategi pengembangan bisnis akhir yaitu memperbesar market share untuk produk yang sudah ada dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih intensif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2022) tentang analisis pengembangan usaha rejo snack dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa BUMDes Selo Makmur memiliki skor faktor internal sebesar 2,436 dan skor faktor eksternal sebesar 2,461 sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan terletak pada sel ke V dimana strategi yang cocok digunakan adalah "*market penetration dan product development*". Sedangkan strategi prioritas yang menjadi prioritas utama untuk direalisasikan yaitu memanfaatkan media online sebagai sarana promosi dan pemasaran yang lebih luas dengan nilai STAS sebesar 91,5 berdasarkan analisis QSPM yang telah dilakukan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Permata dkk. (2020) yang meneliti tentang analisis strategi pemasaran pada usaha Lillah Hijab dengan menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT. Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan matriks BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dimana Lillah Hijab terletak pada posisi *Question Mark* sebesar 14,2 % sedangkan pada perhitungan pangsa pasar relatif Lillah hijab menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi dengan nilai sebesar 0,85. Oleh karena itu perusahaan

diharapkan untuk melakukan pengembangan produk serta peningkatan kualitas produk jenis baru, peningkatan bahan baku, model hijab yang inovatif, dan menambahkan berbagai ukuran hijab sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang mana pelanggan akan lebih puas dalam memilih produk. Sementara itu dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh Ekie, menunjukkan bahwa Lillah Hijab terletak pada kuadran II. Sehingga strategi yang paling cocok digunakan untuk kondisi perusahaan tersebut adalah dengan menggunakan strategi tumbuh dan membangun.

Pada penelitian yang tentang strategi pemasaran jasa wedding organizer yang diteliti oleh Prayudi dan Yulistria (2020). Menunjukkan bahwa posisi perusahaan Gosimply berada pada kuadran 2, yaitu growth. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan tersebut maka strategi yang dapat dilakukan melalui aspek evaluasi potensi sebagai pemimpin pasar melalui proses segmentasi, setelah itu menentukan kembali kelemahan perusahaan, serta menguatkan dan membangun kekuatan. Strategi yang cocok untuk direalisasikan pada kondisi perusahaan sekarang adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yang didasari dari hasil pembobotan IE dan QSPM untuk memaksimalkan kekuatan, potensi, dan peluang untuk lebih berkembang.

Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang membahas mengenai strategi pemasaran pada UMKM Fina Furniture dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Pada analisis SWOT pada perusahaan, terdapat 11 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi di perusahaan antara lain sebagai berikut:

- (1) Kekuatan: desain produk yang modern dan banyak variasi, harga relatif murah, pelayanan yang ramah terhadap konsumen, memiliki SDM yang berpengalaman, komunikasi yang baik antar tenaga kerja.
- (2) Kelemahan: katalog produk kurang lengkap, tidak memiliki manajemen dan sistem, laporan keuangan, teknologi dari alat produksi yang kurang memadai, tempat produksi yang tidak luas, tidak adanya gudang penyimpanan, lahan bukan milik sendiri.
- (3) Peluang: meningkatnya populasi penduduk sehingga bisa membangun banyak relasi, banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan, perkembangan teknologi produksi, banyaknya *e-commerce* dan media sosial, banyak pemasok yang dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan
- (4) Ancaman: munculnya pesaing baru pada usaha furniture, persaingan harga produk sejenis, naiknya harga bahan baku dan pendukung, pesaing menggunakan alat produksi yang canggih, kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas.

Sementara itu paada pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa bahwa total skor pembobotan matrik IFE memiliki skor sebesar 3,189 sedangkan total skor pembobotan EFE sebesar 3,154. Sehingga dapat diketahui perusahaan tersebut terletak pada sel I yang didapatkan dari hasil matriks IE, berarti strategi yang tepat untuk kondisi perusahaan pada saat

ini adalah strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Dengan menggunakan strategi dari hasil matriks IE sebagai dasar untuk menyusun sebuah alternatif strategi. Sementara itu hasil dari matriks SWOT terdapat tiga belas alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Fina Furniture diantaranya seperti berikut:

- (1) Memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran
- (2) Meningkatkan kualitas produksi dengan cara mendengarkan kritik maupun saran dari pelanggan
- (3) Melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku atau kontraktor
- (4) Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis guna menarik konsumen potensial.
- (5) Mengatur kondisi dan tata letak agar proses produksi lebih nyaman
- (6) Melakukan perluasan terhadap tempat usaha perusahaan
- (7) Membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik
- (8) Menerapkan program PKL kepada murid SMK dan pelatihan magang untuk memperoleh tenaga kerja terampil
- (9) Menjadikan perusahaan lain yang sejenis sebagai partner bisnis.
- (10) Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan perusahaan
- (11) Memanfaatkan penggunaan teknologi secara optimal
- (12) Membuat administrasi keuangan yang baik
- (13) Membuat SOP baru yang sesuai dengan perkembangan bisnis serta membuat kebijakan-kebijakan baru ke arah perbaikan sistem manajemen perusahaan

Setelah itu dengan menggunakan metode QSPM alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dicari strategi mana yang paling menarik untuk diterapkan. Hasilnya strategi yang diprioritaskan atau yang paling menarik untuk diterapkan yang pertama adalah strategi membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik dengan nilai *Total Attractiveness Scores* (TAS) sebesar 6,332. Sementara yang kedua adalah strategi memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial untuk pemasaran dengan nilai TAS sebesar 5,902. Sedangkan yang ketiga adalah melakukan kerjasama yang baik dengan penyedia bahan baku atau kontraktor yang memiliki nilai TAS 5,320.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka didapatkan kesimpulan bahwa analisis SWOT yang dilakukan, didapatkan 11 faktor internal dan 10 faktor eksternal yang terbagi atas 5 variabel kekuatan, 6 variabel kelemahan, 5 variabel

peluang dan 5 variabel ancaman. Kemudian hasil dari matriks IFE adalah faktor kekuatan yang paling besar adalah “Komunikasi yang baik antar tenaga kerja” yang memiliki bobot 0,12 dan rating 3,25 dengan nilai skor pembobotan 0,399. Sedangkan di sisi lain pada faktor kelemahan, faktor “Katalog produk kurang lengkap” yang memiliki bobot 0,11 dan rating 3,50 dengan skor pembobotan sebesar 0,382 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan yang dapat menjadi penghambat bagi perkembangan bisnis perusahaan. Sedangkan hasil dari matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang yang paling besar adalah “Banyaknya perumahan ataupun bangunan di sekitar wilayah perusahaan” yang memiliki bobot 0,14 dan rating 4 dengan skor pembobotan sebesar 0,556. Sementara pada faktor ancaman, faktor “Kesulitan dalam mencari tenaga kerja baru yang berkualitas” yang memiliki bobot 0,12 dan rating 3,5 dengan nilai skor pembobotan sebesar 0,408 menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan ancaman yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis Fina Furniture.

Sementara itu total keseluruhan skor pembobotan pada matriks IFE dan EFE masing-masing sebesar 3,189 dan 3,154. Kemudian hasil dari Matriks IE yang didasari oleh total skor pembobotan matriks IFE dan matriks EFE. Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Fina Furniture terletak pada sel ke-I. Pada posisi sel ke-I, sehingga strategi yang digunakan yaitu strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Selanjutnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya, diperoleh 13 alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi UMKM Fina Furniture, Sedangkan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis matriks QSPM bahwa dari tiga belas alternatif strategi yang telah dirumuskan, terdapat alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh UMKM Fina Furniture yaitu dengan membuat katalog produk secara lengkap dan jelas yang berbentuk digital ataupun fisik dengan TAS sebesar 6,332.

4.2 Saran

4.2.1 Perusahaan

UMKM Fina Furniture disarankan untuk lebih mengikuti perkembangan dalam era digital seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi produk yang dihasilkan. Selain perusahaan tersebut disarankan untuk membuat katalog secara jelas dan lengkap sehingga bisa meningkatkan minat beli dan kepercayaan calon pembeli. Fina Furniture juga diharapkan bisa menjalin kerjasama dengan kontraktor sehingga bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

4.2.2 Peneliti selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih rinci dalam menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga berbagai aspek dari perusahaan dapat teridentifikasi secara keseluruhan. Selain itu peneliti juga perlu mengamati pesaing dan digambarkan secara jelas yang disertai dengan pembobotan dan keunggulan bersaingnya. Kemudian penulis juga disarankan untuk menganalisis

kondisi keuangan perusahaan agar bisa mengetahui alokasi biaya perusahaan dan mengetahui strategi yang cocok untuk kondisi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, R. B. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Rejo Snack Dengan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Badan Usaha Milik Desa Selo Makmur)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Moko, W., & Dyah Wulandari, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Busana Cloura Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan QSPM Matriks. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1). <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.01>
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 17(2). <https://doi.org/10.24014/sitekin.v17i2.12329>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Sumarno, T., Agustini, T. W., & Bambang, A. N. (2020). Strategi Pengembangan Mutu Ikan Asin Jambal Roti (Ikan Manyung) di Karangsong Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(2). <https://doi.org/10.17844/jphpi.v23i2.32040>
- Syaifudin, M., Salim Dahda, S., & Ismiyah, E. (2021). *Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel Di Ukm Ud.Risslin Dengan Metode SWOT dan QSPM*. 2(4).
- Wachidiyati, A., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara Blitar, K. (2022). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Efektivitas Pemasaran. Dalam *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* (Vol. 4, Nomor 1). <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4). <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>