

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN QSPM (Studi Kasus : UMKM Putra Ada Jaya)

Andika Yogiswara; Muchlison Anis
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Abstrak

Putra Ada Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi kain rayon *printing* untuk bahan baku pembuatan pakaian. Terdapat beberapa permasalahan yang dialami perusahaan tersebut, diantaranya jumlah penjualan kain rayon yang fluktuatif dan cenderung menurun serta pemasaran yang kurang maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal. Lalu menyusun alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Kemudian mengurutkan alternatif strategi tersebut berdasarkan nilai daya tarik. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode *Strengths Weaknesses opportunities threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan pengolahan data dan analisis pembahasan diperoleh nilai IFE sebesar 2,786 dan EFE sebesar 2,379. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan terletak pada sel ke V yang berarti strategi yang digunakan adalah *hold and maintain*. Kemudian dengan matriks SWOT diperoleh 9 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Putra Ada Jaya. Sementara itu pada matriks QSPM, berdasarkan nilai TAS strategi yang paling menarik untuk diterapkan adalah strategi 6 yaitu “Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran” dengan nilai TAS sebesar 6,03. Sedangkan pada urutan ke dua terdapat strategi 1 yaitu “Mempertahankan kualitas produk” dengan nilai TAS sebesar 5,98. Kemudian pada urutan ke tiga dengan nilai TAS sebesar 5,74 yaitu strategi 5 “Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan”.

Kata kunci: Strategi, SWOT, QSPM

Abstract

Putra Ada Jaya is a company that produces printed rayon fabric as raw material for making clothes. There are several problems experienced by this company, including the number of sales of rayon fabric which fluctuates and tends to decline as well as marketing which is not optimal. The aim of this research is to analyze internal and external factors. Then develop alternative strategies that suit the company's conditions. Then sort the strategic alternatives based on their attractiveness value. Therefore, the author uses the *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) and *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) methods. Based on data processing and analysis, the IFE value was 2.786 and the EFE was 2.379. So it can be said that the company is located in cell V, which means the strategy used is *hold and maintain*. Then, using the SWOT matrix, 9 alternative strategies can be obtained that can be applied to Putra Ada Jaya. Meanwhile, in the QSPM matrix, based on the TAS value, the most interesting strategy to implement is strategy 6, namely "Using social media to expand marketing coverage" with a TAS value of 6.03. Meanwhile, in second place there is strategy 1, namely "Maintaining product quality" with a TAS value of 5.98. Then in third place with a TAS value of 5.74, namely strategy 5 "Preparing SOPs that suit the company's conditions".

Keywords: Strategy, SWOT, QSPM

1. PENDAHULUAN

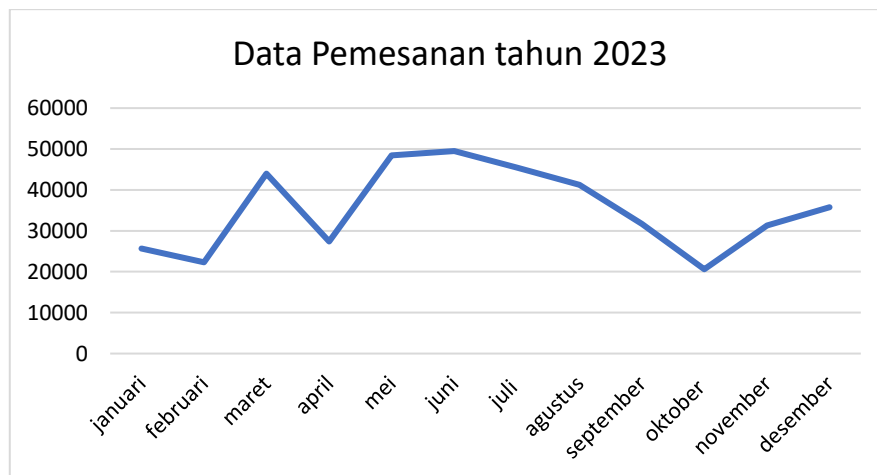
Bisnis di Indonesia mulai meningkat pesat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai macam inovasi baru yang berupa produk maupun jasa. Namun dengan banyaknya usaha yang bermunculan maka akan menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin sengit. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus bisa mengikuti tren yang sedang berlangsung pada saat ini sehingga bisa bersaing dengan kompetitor. Perusahaan perlu menyusun alternatif strategi yang tepat guna meningkatkan daya saing perusahaan serta meningkatkan volume penjualan, dengan begitu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pengertian dari strategi sendiri merupakan sebuah pencapaian yang diraih dengan menggunakan segala sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien, selain itu merupakan sebuah perencanaan aktivitas-aktivitas yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Prathama dkk., 2022)

Secara konvensional strategi perusahaan dapat dimaknai sebagai serangkaian pilihan untuk merencanakan serta menerapkan perencanaan kegiatan serta alokasi sumberdaya yang penting guna mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak bisa membuat perencanaan untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan tersebut akan kesulitan menghadapi ancaman dari luar dan tidak bisa memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian perumusan alternatif strategi adalah sebuah langkah menentukan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Suatu strategi menggambarkan kepekaan suatu perusahaan mengenai dimana, bagaimana dan kapan perusahaan itu akan berkompetisi, dan siapa yang menjadi lawan dalam kompetisi tersebut serta apa yang menjadi tujuan suatu perusahaan dalam berkompetisi.

UMKM Putra Ada Jaya merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang mengolah kain rayon printing yang nantinya dijadikan bahan baku untuk pembuatan baju, daster, dan babydoll. Perusahaan ini berlokasi di dusun Ngrantan desa Kadokan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo. Bahan baku yang digunakan adalah kain rayon yang berasal dari polimer organik sehingga bisa juga disebut sebagai serat semisintesis. Kain rayon dipilih sebagai bahan utama karena bahannya yang sejuk sangat cocok untuk digunakan pada iklim tropis salah satunya di Indonesia. Terdapat beberapa proses produksi di Putra Adam Jaya, proses pertama yaitu proses membakar bulu yang terdapat pada kain rayon. Kemudian kain tersebut dipotong sesuai ukuran yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setelah itu kain tersebut dicuci untuk membersihkan sisa benang dan kotoran yang masih terdapat pada kain. Kemudian kain tersebut dicuci, setelah itu kain yang sudah kering diberi warna dengan menggunakan plangkan (*printing*) yang memiliki motif yang bervariasi. Selanjutnya kain yang sudah melalui proses pewarnaan atau *printing* didiamkan selama satu atau dua hari. Kemudian kain tersebut diproses menggunakan mesin steam untuk mengendurkan serat-serat pada kain selama kurang lebih enam menit. Lalu kain tersebut dicuci kembali untuk menghilangkan kotoran kemudian diproses pada mesin *rolling calendering* agar kain menjadi lebih padat dan licin lalu dikeringkan. Setelah itu

sebelum kain tersebut didistribusikan, kain-kain tersebut dicek untuk mengetahui cacat yang terdapat pada kain tersebut.

Pada UMKM Putra Ada Jaya terdapat beberapa permasalahan yang perlu diatasi diantaranya seperti, tempat produksi yang kurang nyaman karena panas dan kurangnya sirkulasi udara di tempat produksi sehingga mengganggu kenyamanan pekerja. Selain itu belum ada *Standard Operating Procedure* (SOP) yang diterapkan sehingga sebagian besar kerusakan produk disebabkan oleh kelalaian dari pekerja. Kemudian pada tempat peracikan warna terlalu minim pencahayaan yang memungkinkan terjadi kesalahan pada saat pencampuran bahan pewarna kain. Selain itu sistem bisnis yang diterapkan oleh UMKM Putra Ada Jaya adalah *make to order* yang mana perusahaan akan melakukan proses produksi setelah menerima pesanan dari konsumen yang menyebabkan penjualan naik turun. Target pemasaran dari UMKM Putra Ada Jaya hanya dalam lingkup daerah Jawa Tengah seperti Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Klaten dan sekitarnya. Disamping itu Putra Ada Jaya masih tergolong perusahaan kecil, jadi perusahaan tersebut belum memiliki nama yang besar atau dikenal banyak orang. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Putra Ada Jaya masih kurang maksimal, karena pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan pemasaran lewat media internet. Sehingga penjualan tidak stabil setiap bulan, hal tersebut juga bisa dilihat dari tidak digunakannya dua tempat pewarnaan kain karena menurunnya permintaan. Gambar data pemesanan pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Pemesanan

Strategi pemasaran didalamnya terdapat beberapa kebijakan mengenai target pemasaran, bauran pemasaran, penempatan produk, dan banyaknya pengeluaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dibutuhkan (Hasibuan & Amela, 2019). Akan tetapi jika perusahaan tetap menggunakan strategi yang diterapkan pada saat ini, akan terdapat kemungkinan perusahaan akan semakin tertinggal dengan kompetitor yang ada. Hal tersebut dikarenakan banyak perusahaan menerapkan pemasaran melalui media online untuk memasarkan produknya, mengingat, tentu saja

hal tersebut akan berdampak terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. (Yanto & Nugraha, 2022). Oleh karena itu UMKM Putra Ada Jaya memerlukan strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya produktivitas dan jumlah penjualan perusahaan.

Perencanaan strategi pengembangan bisnis dimulai dengan melakukan pencarian faktor kunci eksternal dan internal perusahaan. Kekuatan yang berupa keunggulan perusahaan dan kelemahan yang berupa kekurangan perusahaan termasuk dari faktor internal. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) digunakan. Metode ini berguna saat merumuskan strategi alternatif yang berlandaskan evaluasi dan analisis dalam organisasi maupun luar organisasi (Atikah dkk., 2021). Analisis SWOT yaitu alat perencanaan untuk membantu organisasi dalam mempersiapkan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan, meningkatkan operasional, dan menjaga kesesuaian ruang lingkup bisnis. Analisis SWOT dapat digunakan dalam berbagai situasi, termasuk membantu pemerintah dalam mengelola suatu program, donasi, atau penggalangan dana. Dalam matriks SWOT terdapat empat macam alternatif strategi pencocokan antara internal dan eksternal diantaranya adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dan strategi ST (*Strengths-Threats*). Sementara QSPM adalah sebuah cara dalam mengidentifikasi strategi alternatif terbaik yang tepat sesuai posisi perusahaan dalam analisis SWOT (Indrasari & Widodo, 2020). Tahap akhir dari perumusan strategi dengan mengevaluasi strategi berdasarkan faktor eksternal dan eksternal perusahaan dengan analisis QSPM. Secara konseptual, proses dari metode QSPM merupakan sebuah proses dimana alternatif strategi diberikan nilai daya tarik berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal (Akbar & Maghfiroh, 2022).

Sementara itu, permasalahan yang menjadi urgensi peneliti untuk melakukan penelitian di Putra Ada Jaya diantaranya yakni; (1) Jumlah penjualan kain rayon yang tidak menentu atau fluktuatif dan cenderung menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak digunakannya dua tempat kerja untuk pewarnaan kain sudah tidak digunakan kembali, tentu saja masalah tersebut diakibatkan dari menurunnya jumlah permintaan kain rayon. (2) Selain itu, belum adanya SOP yang diterapkan pada UMKM Putra Ada Jaya sehingga memperbesar persentase kerusakan produk yang disebabkan oleh kelalaian dan ketidak disiplinan dari pekerja. Kerusakan produk yang sering terjadi yaitu kain yang sobek karena pekerja yang tidak hati-hati pada saat melakukan proses penjemuran kain rayon printing. Kemudian terdapat juga cacat produk pada saat proses pewarnaan dimana cairan pewarna yang meluber atau terdapat plangkat printing yang berlubang sehingga proses pewarnaan tidak maksimal. Terdapat juga beberapa pekerja yang melakukan pekerjaan sambil merokok dan terdapat juga pekerja yang tidak membuang sampah pada tempatnya yang menjadikan tempat kerja menjadi kotor dan kurang nyaman. (3) Target pemasaran dari UMKM Putra Ada Jaya hanya dalam lingkup

daerah Jawa Tengah seperti Surakarta, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, Klaten dan sekitarnya. Sedangkan UMKM Putra Ada Jaya masih tergolong perusahaan kecil, jadi perusahaan tersebut belum memiliki nama yang besar atau dikenal banyak orang. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Putra Ada Jaya masih kurang maksimal, karena pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut dan belum memaksimalkan pemasaran lewat media internet.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian pada UMKM Putra Ada Jaya, yang bertujuan untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang cocok untuk direalisasikan pada perusahaan tersebut berdasarkan hasil pengolahan data dengan matriks SWOT dan QSPM. Selain itu dengan pendekatan 7P (*Place, Product, Price, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kondisi perusahaan serta permasalahan yang terdapat dalam perusahaan (Zaky, 2022). Karena pada 7P memuat keseluruhan aspek perusahaan, sehingga permasalahan pada UMKM Putra Ada Jaya contohnya seperti belum adanya SOP, tempat produksi yang kurang bersih dan nyaman, tidak maksimalnya aktivitas pemasaran, dan sebagainya yang sudah dijabarkan pada latar belakang diatas dapat teratasi. Selain hal tersebut perusahaan juga bisa merumuskan alternatif strategi yang tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas perusahaan, sehingga dapat mengembangkan bisnis UMKM Putra Ada Jaya. Diharapkan dengan menerapkan strategi terpilih, perusahaan meningkatkan produktivitas usahanya sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai strategi pengembangan bisnis dengan studi kasus UMKM Putra Ada Jaya yang memakai metode kualitatif, yakni suatu penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan serta menjabarkan secara detail mengenai keadaan atau proses pada objek penelitian (Suwarni & Handayani, 2020). Penulis memilih metode ini berdasarkan permasalahan yang muncul pada UMKM Putra Ada Jaya. Sehingga peneliti bisa melihat atau menggambarkan situasi perusahaan dengan jelas. Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif ini, penulis bisa memperoleh informasi yang bisa dimanfaatkan sebagai data untuk pengolahan data yang kemudian digunakan untuk merumuskan alternatif strategi bagi UMKM Putra Ada Jaya (Moko & Wulandari, 2022)

2.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek dari penelitian yang dilakukan penulis di UMKM Putra Ada Jaya yang merupakan perusahaan manufaktur yang mengolah kain rayon menjadi bahan baku pembuatan baju, daster, dan babydoll.

Lokasi dari UMKM ini terletak di dusun ngrantan desa Kadokan, Kec. Grogol, Kab. Sukoharjo. Penulis memulai penelitian di UKM Putra Ada Jaya pada bulan Desember 2023.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian pada UMKM Putra Ada Jaya memerlukan beberapa data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan. Data tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua jenis diantaranya:

- (1) Data primer, data yang didapatkan secara langsung dari UMKM Putra Ada Jaya yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Data tersebut dapat diperoleh dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang ditanyakan kepada pihak terkait. Data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu data kuesioner yang diberikan pada responden. Terdapat dua kuesioner yang pertama kuesioner untuk menentukan bobot dan rating pada matriks SWOT, sedangkan yang kedua yaitu kuesioner untuk mencari nilai daya tarik pada matriks QSPM. Selain itu juga data hasil wawancara dengan pihak perusahaan, serta observasi yang dilakukan peneliti pada saat melakukan penelitian.
- (2) Data sekunder, merupakan data yang telah ada atau tersedia pada UMKM Putra Ada Jaya. Data tersebut juga bisa bersumber dari studi literatur, penelitian terdahulu, buku, arsip, dan jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Data sekunder yang diperlukan pada penelitian ini berupa faktor eksternal dan internal yang terdapat pada jurnal ataupun penelitian terdahulu yang nantinya dijadikan sebagai acuan dalam mencari faktor internal dan eksternal pada UMKM Putra Ada Jaya. Selain itu informasi mengenai metode SWOT dan QSPM pada penelitian terdahulu juga diperlukan untuk mendukung penelitian berjalan dengan baik.

2.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan beberapa cara diantaranya seperti melakukan observasi langsung ke tempat penelitian, wawancara dengan pihak pemilik usaha, bagian marketing, dan tenaga kerja UMKM Putra Ada Jaya. Observasi langsung ke lapangan bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai bagian internal, seperti keunggulan dan kekurangan yang dimiliki Putra Ada Jaya. Informasi atau data tersebut dapat diperoleh dengan cara mengamati tempat produksi, proses produksi, bahan baku, SDM, kualitas produk dan lokasi dari tempat usaha. Selain itu juga bisa diperoleh melalui wawancara dengan pihak UMKM Putra Ada Jaya untuk memperoleh data atau informasi.

Sementara itu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner digunakan untuk memperoleh data pembobotan dan rating dari setiap faktor guna pengolahan data dengan matriks SWOT. Tidak hanya itu penyebaran kuesioner juga diperlukan untuk mendapatkan nilai AS yang diperlukan untuk metode QSPM. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang berisikan pertanyaan yang

pilihan jawabannya sudah ditentukan oleh penulis. Dengan menggunakan kuesioner tersebut penulis dapat mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan yang diinginkan penulis.

Penentuan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel penelitian ditentukan atas dasar beberapa pertimbangan tertentu, sehingga data penyebaran kuesioner menjadi lebih representative. Responden yang akan dipilih pada penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu pemilik UMKM Putra Ada Jaya, Bagian marketing, tenaga kerja bagian produksi dan bagian distribusi.

2.5 Pengolahan Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan, selanjutnya mengolah data tersebut menggunakan metode SWOT dan QSPM. Tahap awal pengumpulan data dalam analisis SWOT adalah dengan mengkaji faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bertujuan untuk mengatur pandangan bisnis atau arah dari tujuan perusahaan (Leven dkk., 2023). Bauran pemasaran (harga, promosi, proses, bukti fisik, lokasi, produk, dan orang) termasuk dalam lingkungan internal UMKM Putra Ada Jaya karena mencakup keseluruhan aspek di lingkungan internal perusahaan. Sementara itu jika dilihat dari luar UMKM Putra Ada Jaya, yang termasuk faktor eksternal adalah lingkungan mikro (pesaing, pelanggan, dan pemasok), lingkungan makro (teknologi, polotok, sosial, dan ekonomi), dan lingkungan industri (pendatang baru, produk substitusi, dan persaingan) (Astika & Suharyo, 2021).

Pada faktor internal menganalisis tentang kekuatan dan kelemahan pada UMKM Putra Ada Jaya yang mana dapat diidentifikasi dari berbagai aspek diantaranya:

- (1) Produk, produk pada Putra Ada Jaya adalah kain rayon printing sehingga faktor yang bisa diamati diantaranya seperti ketebalan kain, pewarnaan kain, daya tahan kain, desain atau motif yang terdapat pada kain rayon printing, dan kenyamanan pada saat pemakaian produk.
- (2) Harga, penulis bisa memperoleh faktor internal dengan melihat harga produk apakah sesuai dengan harga pasarnya.
- (3) Tempat, kelemahan dan kekuatan juga bisa diidentifikasi dari tempat perusahaan. Penulis bisa melihat dari seberapa strategis tempat perusahaan, kenyamanan tempat produksi, ataupun kondisi tata letak perusahaan.
- (4) Promosi, identifikasi kekuatan dan kelemahan bisa dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun media yang digunakan untuk mempromosikan produknya.
- (5) Proses, kekuatan dan kelemahan Putra Ada Jaya bisa diidentifikasi dengan mengamati proses pembuatan produk, dimulai dari bahan baku sampai dengan produk jadi.

- (6) Orang/Sumber Daya Manusia (SDM), penulis mengamati kualitas SDM yang dimiliki oleh perusahaan, keterampilan yang dimiliki tenaga kerja, pengalaman yang dimiliki, kesesuaian jobdesk yang dikerjakan, jumlah tenaga kerja, dan komunikasi antar karyawan.
- (7) *Physical Evidence* (bukti fisik), peneliti bisa memperoleh data faktor internal dengan mengamati dari segi *physical evidence* yang merupakan keseluruhan bukti fisik yang menunjukkan kualitas serta profesionalisme Putra Ada Jaya. Hal tersebut dilihat dari segi merek yang pakai dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Sedangkan analisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang dilihat dari berbagai aspek, antara lain seperti:

- (1) Demografi, identifikasi peluang dan ancaman perusahaan bisa dilihat dari jumlah penduduk, usia, jenis kelamin, dan sebagainya yang berada daerah pemasaran UMKM Putra Ada Jaya.
- (2) Pemasok, identifikasi peluang atau ancaman bisa dilakukan dengan cara mengamati pemasok yang terdapat di sekitar wilayah UMKM Putra Ada Jaya. Hal tersebut bisa dilihat dari mudah atau tidaknya mencari bahan baku di wilayah tersebut, kualitas bahan baku yang didapatkan, dan hubungan antara pemasok dan perusahaan.
- (3) Teknologi, dengan mengamati perkembangan teknologi bisa memperoleh faktor peluang dan ancaman bagi perusahaan. Selain itu hal tersebut juga bisa dilihat dari penggunaan teknologi yang digunakan oleh pesaing.
- (4) Pelanggan, faktor eksternal bisa dilihat dari kepuasan pelanggan, hubungan antar pelanggan, serta kritik dan saran dari pelanggan.
- (5) Sosial, dengan melihat dari aspek sosial bisa mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dengan melihat bagaimana hubungan perusahaan dengan individu atau organisasi lainnya.
- (6) Politik, dari segi politik dapat dilihat dari kebijakan pemerintah apakah bisa menjadi sebuah peluang atau ancaman bagi perusahaan. Selain itu kegiatan atau program yang diselenggarakan oleh pemerintah yang dapat menjadi sebuah peluang atau ancaman bagi UMKM Putra Ada Jaya.

Menurut Qanita (2020) formulasi strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu:

2.5.1 *Input stage* (tahap pemasukan)

Tahap ini adalah tahap dimana strategi yang dirumuskan diselaraskan sesuai hasil analisis faktor internal dan eksternal. Penyajian data dituliskan dengan memaparkan keseluruhan kekuatan serta kelemahan. *input stage* menggunakan matriks EFE dan IFE dengan memberikan rating dan bobot pada setiap variabel internal dan eksternal (Atikah dkk., 2021). Penentuan bobot dilakukan dengan cara penyampaian kuesioner pada internal dan faktor eksternal kepada pemilik usaha Pak Didik dengan metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*) (Bili, 2022).

Sedangkan pemberian rating pada setiap masing-masing faktor internal dan eksternal dalam kuesioner SWOT, berguna untuk menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini

dalam merespon faktor strategis yang ada (Candana & Afuan, 2020). Dalam pemberian rating terdapat ketentuan sebagai berikut:

- (1) Nilai 4 = kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik untuk meraih faktor peluang, dan faktor ancaman memberikan pengaruh sangat lemah terhadap perusahaan. Sementara itu faktor kekuatan memberikan dampak yang kuat terhadap perusahaan, sedangkan faktor kelemahan memberikan dampak yang lemah terhadap perusahaan
- (2) Nilai 3 = kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan baik untuk meraih faktor peluang, dan faktor ancaman memberikan pengaruh lemah terhadap perusahaan. Sementara itu faktor kekuatan memberikan dampak yang kuat terhadap perusahaan, sedangkan faktor kelemahan memberikan dampak yang lemah terhadap perusahaan.
- (3) Nilai 2 = kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan. Sementara itu faktor kekuatan memberikan dampak yang kuat terhadap perusahaan, sedangkan faktor kelemahan memberikan dampak yang lemah terhadap perusahaan.
- (4) Nilai 1 = kondisi ketika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan. Sementara itu faktor kekuatan memberikan dampak yang kuat terhadap perusahaan, sedangkan faktor kelemahan memberikan dampak yang lemah terhadap perusahaan.

Setelah memperoleh data hasil kuesioner, selanjutnya mengolah data tersebut dengan cara mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor kunci. Kemudian menjumlahkan keseluruhan faktor kunci untuk mendapatkan total skor pada IFE dan EFE.

2.5.2 *Matching stage* (tahap pencocokan)

Setelah mengumpulkan dan menilai faktor internal dan eksternal, tahap pencocokan dilakukan dengan menggunakan matriks internal eksternal (IE). Matriks ini terdiri dari gabungan matriks IFE dan EFE. Matriks IE memiliki dua dimensi, dengan total skor matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini memiliki tiga strategi utama: *Grow and Build* jika posisi perusahaan berada dalam sel I, II, atau IV, dan *Hold and Maintain* jika posisi perusahaan berada dalam sel I, II, atau IV (Ton dkk., 2024). Selanjutnya setelah mengetahui posisi perusahaan, langkah berikutnya adalah merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

2.5.3 *Decision stage* (tahap keputusan)

Pada tahap ketiga memakai matriks QSPM sebagai langkah pengolahan data. Matriks QSPM diperlukan sebagai evaluasi alternatif strategi sesuai faktor-faktor internal maupun eksternal secara objektif. Hasil analisis matriks QSPM ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang strategi mana yang akan dijalankan. Untuk memulai analisis QSPM, penulis harus menuliskan keseluruhan faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. Semua data (faktor internal dan

eksternal) dikumpulkan dari matriks IFE dan EFE. Selanjutnya, menyajikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya memberikan penilaian *Attractiveness Scores* (AS) yang diperoleh dari kuesioner. Dalam Alamanda (2019) penentuan nilai AS terdapat ketentuan sebagai berikut

- (1) Nilai 4 = Sangat menarik
- (2) Nilai 3 = Menarik
- (3) Nilai 2 = Cukup menarik
- (4) Nilai 1 = Tidak menarik

Kemudian setelah dilakukannya penyebaran kuesioner guna menentukan nilai daya Tarik dari setiap faktor kunci didapat dari mengalikan bobot yang diperoleh dari tahap sebelumnya dengan nilai daya Tarik guna menghasilkan *Total Attractive Score* (TAS). Apabila besarnya angka TAS semakin tinggi maka semakin menarik pula alternatif strategi itu untuk direalisasikan.

2.6 Analisis dan Pembahasan

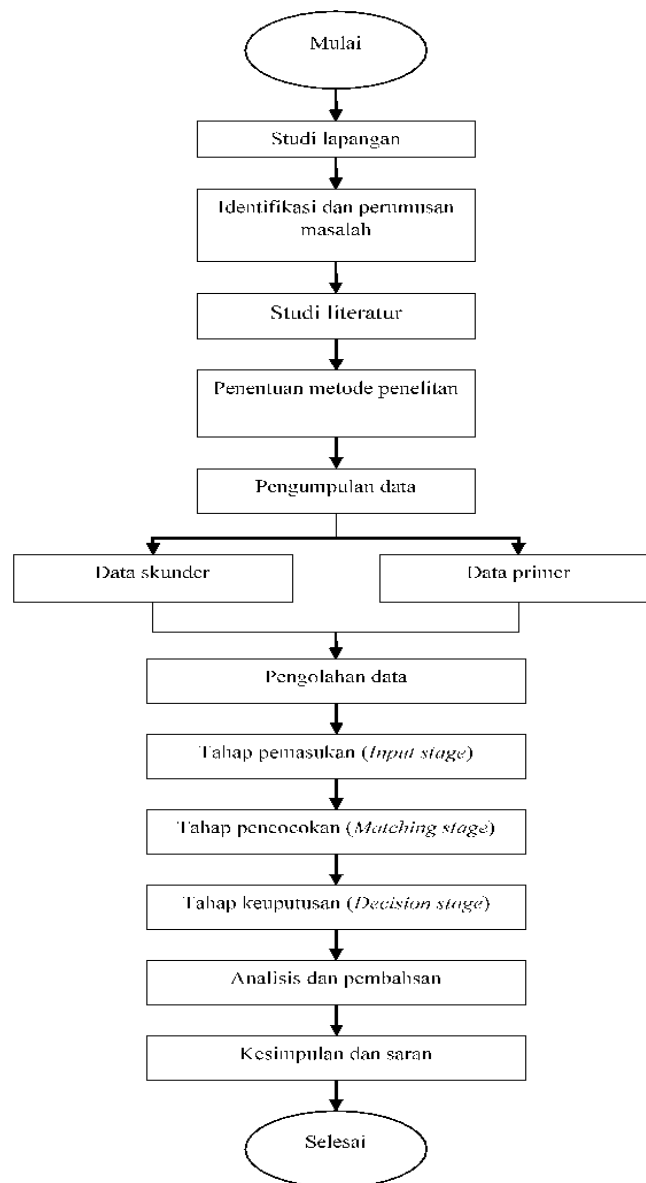
Setelah mengetahui bobot setiap faktor, maka kita dapat membuat matrik matrik SWOT dan QSPM dengan tujuan untuk menentukan strategi terpilih untuk diterapkan di UMKM Putra Ada Jaya. Kedua matrik ini dapat kita jadikan landasan untuk merumuskan sebuah alternatif strategi pengembangan bisnis pada Putra Ada Jaya. Strategi pengembangan bisnis bisa didapatkan dengan membandingkan setiap faktor. Kemudian dengan menggunakan matriks QSPM kumpulan alternatif strategi tersebut diurutkan sesuai dengan skala prioritas atau nilai TAS.

2.7 Penarikan Kesimpulan dan Saran

Penarikan sebuah kesimpulan merupakan langkah akhir dalam melakukan penelitian. Setelah dilakukannya pengolahan data dengan cara yang ditentukan, hasil dari pengolahan data tersebut dijadikan sebuah acuan untuk melakukan penarikan. Sementara itu kesimpulan yang bisa diambil apa yang cocok untuk diterapkan pada UMKM Putra Ada Jaya. Tentunya strategi terpilih tersebut sudah ditentukan melalui metode SWOT dan QSPM. Selanjutnya setelah membuat kesimpulan, penulis perlu memberikan sebuah saran yang nantinya dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Saran tersebut juga bisa diambil dari kekurangan ataupun batasan penelitian.

2.8 Flowchart penelitian

Flowchart penelitian merupakan gambaran mengenai tahap-tahapan penelitian dari studi lapangan hingga penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Langkah atau tahapan tersebut bisa dilihat pada gambar 2.

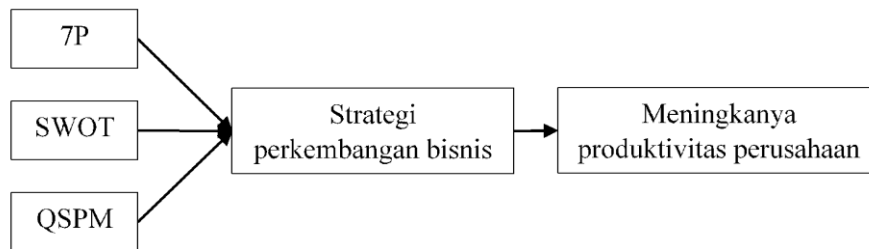


Gambar 2. *Flowchart* Penelitian

2.9 Kerangka Berpikir

Penentuan strategi perusahaan harus memperhatikan seluruh aspek penting dalam perusahaan sehingga tercipta strategi yang saling bersesuaian antara satu dengan yang lain. Dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM perusahaan dapat merumuskan alternatif strategi dengan tepat, selain itu juga dilakukan analisis menggunakan 7P untuk mengetahui keseluruhan aspek dalam perusahaan. Pada UMKM Putra Ada Jaya memiliki beberapa permasalahan yang diantaranya belum terdapat

solusi yang tepat. Penulis melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dengan tujuan untuk membuat strategi untuk perkembangan bisnis dan sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang terdapat pada perusahaan. Berikut ini merupakan kerangka berfikir yang alur berpikir dalam penelitian ini, kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 3 terdapat tiga variabel yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan yaitu analisis SWOT, 7P dan QSPM. Dengan menggunakan ketiga variabel tersebut akan menghasilkan sebuah solusi yang berupa alternatif strategi yang berdampak pada meningkatnya produktivitas perusahaan. Penggunaan 7P berguna untuk mengetahui kondisi perusahaan dengan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi produktivitas perusahaan dari 7 aspek, diantaranya yakni *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*. (Astika & Suharyo, 2021). (1) *Product*, jika dilihat pada aspek produk peneliti dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan maupun kekuatan perusahaan misalnya seperti kualitas kain, pewarnaan, desain kain, ketebalan kain, daya tahan kain dan sebagainya. (2) *Price*, peneliti juga bisa mengamati dari aspek harga untuk mengidentifikasi faktor kunci dengan melihat harga produk apakah sesuai dengan harga pasarnya. (3) *Place*, tempat merupakan salah satu faktor yang dapat diamati secara langsung dengan mengamati tempat pada UMKM Putra Ada Jaya peneliti dapat memperoleh faktor kekuatan maupun kelemahan pada perusahaan tersebut. (4) *Promotion*, dengan menganalisis kegiatan promosi penulis bisa mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan yang dapat dilihat dari bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan, siapa yang menjadi target produksi, media yang digunakan, dan sebagainya. (5) *Process*, pada alur atau proses produksi peneliti bisa mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan UMKM Putra Ada Jaya mengamati proses pembuatan produk, dimulai dari pengolahan bahan baku sampai dengan produk sampai ke tangan konsumen. (6) *People*, mengamati kualitas SDM yang dimiliki oleh perusahaan, keterampilan yang dimiliki tenaga kerja, pengalaman yang dimiliki, kesesuaian jobdesk yang dikerjakan, jumlah tenaga kerja, dan komunikasi antar karyawan. (7) *Physical Evidence*, data faktor internal dengan mengamati dari segi *physical evidence* yang merupakan keseluruhan bukti fisik yang menunjukkan kualitas serta profesionalisme Putra Ada Jaya. Hal tersebut dilihat dari segi merek, logo perusahaan, tanda terima, kwitansi

pengiriman dan kualitas pelayanan yang diberikan. Pendekatan 7P tersebut telah mencakup keseluruhan aspek dalam perusahaan sehingga dapat mengetahui kelemahan maupun kekuatan perusahaan.

Kemudian dengan metode SWOT bisa merumuskan perusahaan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, jadi strategi yang diterapkan dapat berdampak besar bagi perusahaan karena disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Sementara itu metode QSPM berfungsi untuk mengurutkan ataupun memilih alternatif strategi yang telah dirumuskan dengan metode SWOT sebelumnya berdasarkan skala daya tarik. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga membentuk alternatif strategi yang bisa memecahkan solusi yang terdapat pada perusahaan, strategi tersebut dapat direalisasikan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber mendapatkan beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dilihat dari berbagai aspek seperti produk, tempat, harga, promosi, SDM, proses, promosi, dan sebagainya. Faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal

Internal	Kekuatan	Kelemahan
<i>Product</i>	Motif kain rayon yang variatif	
<i>Place</i>	Lokasi perusahaan strategis Lahan milik sendiri	Tempat perusahaan yang kurang nyaman
<i>Price</i>	Harga relatif lebih murah	
<i>Promotion</i>		Promosi kurang maksimal
<i>People</i>	Memiliki SDM yang berkualitas sesuai dengan posisinya	
<i>Process</i>		Terdapat proses yang memerlukan cuaca yang bagus Belum adanya SOP
<i>Physical evidence</i>		Brand yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat

3.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber mendapatkan beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dilihat dari berbagai aspek seperti pemasok, pelanggan, pesaing, teknologi, demografi, dan ekonomi. Faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Eksternal

Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemasok	Bahan baku mudah ditemukan	
Pelanggan, Masyarakat dan pesaing	Terdapat pelanggan tetap Meningkatnya populasi penduduk	Munculnya pesaing baru yang sejenis Persaingan harga produk sejenis
Teknologi	Perkembangan teknologi produksi yang terus meningkat	
Demografi	Banyaknya konveksi di sekitar wilayah perusahaan	
Ekonomi		Naiknya harga bahan baku dan pendukung
Politik		Biaya listrik dan pajak semakin meningkat
Sosial	Kebutuhan masyarakat terhadap pakaian semakin tinggi	Tren yang selalu berubah-ubah

3.3 Matriks IFE

Pada matriks ini memaparkan faktor internal yang berfungsi sebagai penentuan kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memberikan rating dan melakukan pembobotan untuk setiap faktor kunci yang ada. Nilai rating dan bobot pada masing-masing faktor diperoleh dari penyebaran kuesioner. Matriks EFE Putra Ada Jaya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE Putra Ada Jaya

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
Kekuatan				
1	Motif kain rayon yang variatif	0,100	3,000	0,300
2	Lokasi perusahaan strategis	0,094	2,250	0,213
3	Lahan milik sendiri	0,067	2,000	0,133
4	Harga produk relatif lebih murah	0,139	3,750	0,521

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
5	Memiliki SDM yang berkualitas sesuai dengan posisinya	0,128	3,750	0,479
Subtotal				1,646
Kelemahan				
6	Tempat perusahaan yang kurang nyaman	0,067	2,750	0,183
7	Promosi kurang maksimal	0,133	2,500	0,333
8	Terdapat proses produksi yang perlu cuaca yang bagus	0,111	1,250	0,139
9	Belum adanya SOP	0,078	2,750	0,214
10	Brand yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat	0,083	3,250	0,271
Subtotal				1,140
Total Keseluruhan				2,786

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada faktor kekuatan terdapat kekuatan perusahaan yang paling berpengaruh yaitu “Harga produk relatif murah” dengan skor pembobotan sebesar 0,521. Sementara itu pada faktor kelemahan terdapat faktor kelemahan yang bisa menghambat produktifitas perusahaan yaitu “Promosi yang kurang maksimal” dengan skor pembobotan sebesar 0,333. Maka dapat dikatakan bahwa faktor kekuatan yang paling berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan adalah harga produk yang relatif lebih murah. Sementara itu kelemahan perusahaan yang harus diatasi terlebih dahulu adalah pada proses produksi yang memerlukan cuaca yang mendukung agar kain rayon cepat kering dan tidak luntur. Sedangkan total nilai keseluruhan skor pembobotan faktor internal adalah 2,786.

3.4 Matriks EFE

Pada matriks ini berfungsi sebagai penentuan peluang maupun ancaman yang dimiliki perusahaan dengan memberikan rating dan melakukan pembobotan untuk setiap faktor kunci yang ada. Nilai rating dan bobot pada masing-masing faktor diperoleh dari penyebaran kuesioner. Matriks EFE bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE Putra Ada Jaya

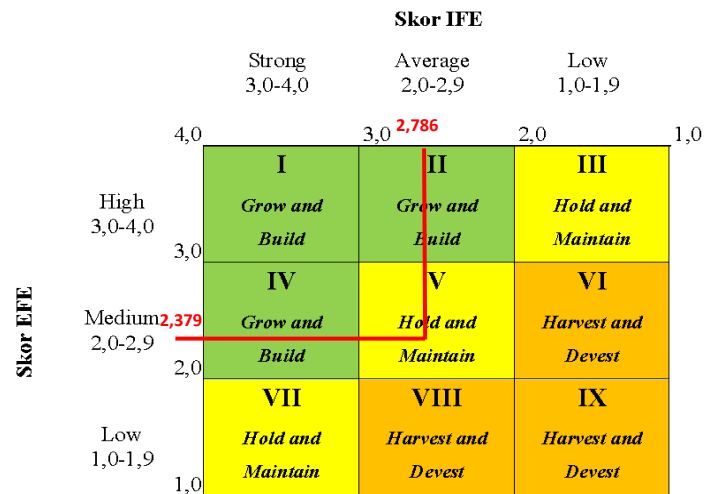
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
Peluang				
1	Bahan baku mudah ditemukan	0,077	2,500	0,193
2	Terdapat pelanggan tetap	0,123	3,750	0,460
3	Meningkatnya populasi penduduk	0,073	2,250	0,164
4	Perkembangan teknologi produksi yang terus meningkat	0,068	2,250	0,153
5	Banyaknya konveksi di sekitar wilayah perusahaan	0,132	2,500	0,330

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor pembobotan
6	Kebutuhan masyarakat terhadap pakaian semakin tinggi	0,073	3,000	0,218
	Subtotal			1,518
Ancaman				
1	Munculnya pesaing baru yang sejenis	0,145	1,750	0,255
2	Persaingan harga	0,091	1,750	0,159
3	Naiknya harga bahan baku dan pendukung	0,077	1,750	0,135
4	Biaya listrik dan pajak semakin meningkat	0,077	2,000	0,155
5	Tren yang selalu berubah-ubah	0,064	2,750	0,175
	Subtotal			0,878
	Total Keseluruhan			2,397

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada faktor peluang yang mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut yaitu “Terdapat pelanggan tetap” dengan skor pembobotan sebesar 0,460. Sementara itu pada faktor ancaman suatu saat akan dihadapi oleh perusahaan yaitu “Munculnya pesaing baru yang sejenis” dengan skor pembobotan sebesar 0,255. Maka dapat dikatakan bahwa faktor peluang yang menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan oleh perusahaan adalah terdapat pelanggan tetap yang sering memesan produk perusahaan. Sementara itu ancaman harus dihadapi oleh perusahaan adalah munculnya pesaing baru yang berjalan pada bidang yang sama. Sedangkan total nilai keseluruhan skor pembobotan faktor eksternal adalah 2,397.

3.5 Matriks IE

Matriks internal eksternal (IE) merupakan kombinasi dari matriks IFE dan EFE yang berguna untuk menentukan situasi perusahaan. Pada matriks IE terdapat sembilan sel yang berfungsi untuk membantu dalam penentuan perusahaan dalam menerapkan strategi yang ingin digunakan, penentuan letak sel tersebut berdasarkan nilai skor pembobotan pada matriks IFE dan EFE. Nilai skor pembobotan IFE adalah 2,786 sementara nilai skor pembobotan matriks EFE adalah 3,379. Warna hijau pada gambar matriks pada sel ke I, II, dan IV menunjukkan bahwa perusahaan lebih cocok menggunakan strategi “*Grow and build*”. Sementara untuk warna kuning pada gambar matriks IE pada sel ke III, V dan VII menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaan adalah strategi “*Hold and Maintain*”. Sedangkan untuk warna oranye pada gambar matriks IE pada sel ke VI, VIII, IX menyatakan bahwa perusahaan harus menggunakan strategi “*Harvest and Divest*”. Matriks IE UMKM Putra Ada Jaya yang bisa dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Matriks IE UMKM Putra Ada Jaya

Berdasarkan gambar 4 dapat dikatakan bahwa nilai skor pembobotan IFE adalah 2,786 dan EFE adalah 2,379. Maka bisa disimpulkan bahwa UMKM Putra Ada Jaya terletak pada sel ke lima. Dikarenakan UMKM Putra Ada Jaya terletak pada sel kelima maka strategi yang cocok untuk diterapkan yaitu *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara) oleh karena itu pelaku usaha dapat menerapkan strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar.

3.6 Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis faktor internal dan internal dengan menggunakan matriks IE, tahap selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan metode merumuskan strategi perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) yang dimiliki perusahaan semaksimal mungkin dan secara bersamaan meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang menghambat kinerja perusahaan. Berikut ini merupakan matriks SWOT UMKM Putra Ada Jaya yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT UMKM Putra Ada Jaya

IFE EFE	Kekuatan/ <i>strengths</i> (S) - Desain produk yang variatif - Lokasi perusahaan yang strategis - Lahan milik sendiri - Harga relatif lebih murah - Memiliki SDM yang berkualitas sesuai dengan posisinya	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i> (W) - Tempat perusahaan yang kurang nyaman - Promosi kurang maksimal - Terdapat proses produksi yang perlu cuaca yang bagus - Belum adanya SOP - Brand yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat
Peluang/ <i>Opportunities</i> (O) - Bahan baku mudah ditemukan - Terdapat pelanggan tetap - Meningkatnya populasi penduduk - Perkembangan teknologi produksi yang terus meningkat - Banyaknya konveksi di sekitar wilayah perusahaan - Kebutuhan masyarakat terhadap pakaian semakin tinggi	Strategi S-O - Mempertahankan kualitas produk (S1, S4, S5, O1, O2, O4, O6) - Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap (S4, S5, O2, O3, O4)	Strategi W-O - Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan (W1, W3, W4, O2, O3, O4) - Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran (W2, W5, O2, O3, O5, O6) - Melakukan perawatan terhadap mesin dan tempat produksi serta menambah beberapa fasilitas agar tempat lebih nyaman (W1, W3, W4, O2)
Ancaman/ <i>threats</i> (T) - Munculnya pesaing baru yang sejenis - Persaingan harga - Naiknya harga bahan baku dan pendukung - Biaya listrik dan pajak semakin meningkat - Tren yang selalu berubah-ubah	Strategi S-T - Membuat desain produk yang sesuai dengan tren terkini (S1, S4, S5, T1, T2, T5) - Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan (S3, S4, T1, T2, T3, T4)	Strategi W-T - Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk (W2, W5, T1, T2, T3, T5) - Melakukan promosi secara konsisten dengan target pemasaran yang sesuai dengan perusahaan (W2, W5, T1, T2, T5)

Berdasarkan hasil matriks SWOT pada tabel 4,9 di atas dapat dikatakan bahwa terdapat 12 alternatif strategi yang bisa diterapkan pada UMKM Putra Ada Jaya. Berikut ini merupakan penjabaran dari ke 12 alternatif strategi tersebut:

(1) Strategi S-O

a. Mempertahankan kualitas produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Putra Ada Jaya cukup bagus karena masih terdapat konsumen yang sudah menjadi pelanggan UMKM Putra Ada Jaya. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki agar konsumen tersebut mau memesan kembali produk perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat memperoleh pelanggan tetap sehingga bisa menjadi partner bisnis yang baik. Mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan produk sebelum dikirimkan ke pelanggan. Serta mencatat banyaknya cacat produk yang terjadi sehingga bisa dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

b. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap

Dengan adanya pelanggan tetap perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap mau membeli produk perusahaan. Pelayanan yang dimaksud dapat berupa potongan harga ataupun bonus pembelian produk untuk konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap UMKM Putra Ada Jaya. Selain itu juga dapat berupa komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga konsumen dapat merasakan nyaman dan tidak terjadi kesalahpahaman. Dengan meningkatkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, dapat dipastikan pelanggan tersebut tidak beralih ke perusahaan lain untuk membeli produk yang serupa.

(2) Strategi S-T

a. Membuat desain produk yang sesuai dengan tren terkini

Setiap tahun pasti terdapat tren yang sedang diminati oleh masyarakat, sehingga perusahaan harus bisa menghadapi perusahaan tersebut. Desain produk dari UMKM Putra Ada Jaya memanglah banyak variasinya, namun dengan perubahan tren tersebut perusahaan haruslah bisa mengikuti sehingga desain produk yang dibuat akan lebih terlihat menarik dimata konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu mencari informasi mengenai desain yang sedang digemari oleh konsumen, dengan begitu perusahaan dapat membuat desain yang sesuai dengan tren yang sedang berjalan saat ini.

b. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan

Perubahan harga produk pasti akan terjadi pada suatu saat nanti. Hal itu bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya dikarenakan terjadinya perubahan harga bahan baku. Oleh karena itu UMKM Putra Ada Jaya dapat melakukan perubahan harga produk, akan tetapi tetap memperhatikan seberapa besar daya beli masyarakat. Perubahan harga tersebut tidak boleh terlalu mahal ataupun tidak boleh terlalu murah. Sehingga pelaku usaha diharuskan bisa melihat situasi pasar untuk menentukan harga produk agar produk yang dijual bisa disesuaikan dengan harga pasar dan daya beli masyarakat.

c. Menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain

Persaingan dalam dunia bisnis pasti akan semakin ketat terlebih mulai munculnya usaha-usaha yang bergerak dalam bidang yang sama dengan bisnis yang sedang dijalankan. Untuk mengatasi ancaman tersebut perusahaan harus bisa menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain yang masih satu bidang. Pada UMKM Putra Ada Jaya merupakan perusahaan yang memproduksi barang setengah jadi yaitu masih berupa kain rayon *printing*. Oleh karena itu perusahaan tersebut dapat bekerjasama dengan perusahaan lain yang sejalan dengan bisnisnya. Kerjasama tersebut dapat dilakukan dengan perusahaan pesaing, pelanggan, ataupun *supplier*.

(3) Strategi W-O

a. Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan

Jika suatu perusahaan memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam menjalankan bisnisnya maka hal tersebut akan berdampak positif pada bisnis perusahaan tersebut. Dengan adanya SOP juga dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan perusahaan. Pada saat ini UMKM Putra Ada Jaya belum terdapat SOP dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya SOP agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Disamping itu hal tersebut juga dapat meminimalisir

b. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran

Pada saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, salah satunya pada bidang digital. Dengan adanya perkembangan tersebut dapat banyak pelaku usaha menggunakan untuk tempat jual beli produk ataupun jasa. UMKM Putra Ada Jaya diharapkan bisa memanfaatkan perkembangan teknologi secara maksimal untuk media pemasaran. Sehingga cakupan pemasaran dapat diperluas. Contohnya dengan memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan media sosial yang diiklankan secara menarik sehingga menambah minat beli konsumen.

c. Melakukan perawatan terhadap mesin dan tempat produksi serta menambah beberapa fasilitas agar tempat lebih nyaman

Pada UMKM Putra Ada Jaya terdapat mesin yang sudah terbengkalai karena sudah tidak pernah dipakai kembali karena suatu hal. Selain itu juga terdapat tempat produksi yang tidak terpakai karena jumlah pesanan yang menurun sejak terjadinya pandemic. Kemudian tempat produksi yang terlihat kurang terawat serta tempat perusahaan yang kotor karena jarang dibersihkan, tentu saja hal tersebut dapat mengganggu kenyamanan tenaga kerja pada saat menjalankan proses produksi. Selain itu dengan menambahkan beberapa fasilitas seperti kipas angin untuk membantu mempercepat pengeringan kain ketika cuaca diluar sedang tidak bagus, disamping itu juga dapat memberikan kenyamanan bagi pekerja pada saat melakukan kegiatan produksi. Dengan demikian penambahan fasilitas dan perawatan tempat produksi dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

(4) Strategi W-T

a. Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk

Pada saat ingin mengembangkan produk para pelaku usaha diharuskan mengumpulkan beberapa informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut. Misalnya seperti desain apa yang paling banyak disukai konsumen, berapa rata-rata harga produk tersebut dipasarkan, siapa saja pesaingnya, siapa saja yang menjadi target pemasaran produk, media apa yang digunakan untuk mengiklankan produk, dan sebagainya. Dengan mengetahui informasi tersebut pelaku usaha dapat

dengan mudah mengembangkan produk. Oleh sebab itu UMKM Putra Ada Jaya dapat menggunakan strategi tersebut dengan mengumpulkan informasi untuk pengembangan produk dan pemasaran.

b. Melakukan promosi secara konsisten dengan target pemasaran yang sesuai dengan perusahaan. Pada UMKM Putra Ada Jaya kurang maksimal dalam melakukan kegiatan promosi sehingga jumlah pemesanan kurang menentu tiap bulannya. Oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan konsistensi dalam menjalankan kegiatan produksi untuk meningkatkan jumlah pesanan tiap bulannya. Terlebih pada wilayah tersebut banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pakaian, hal tersebut bisa menjadi peluang UMKM Putra Ada Jaya untuk meningkatkan jumlah pemesanan.

3.7 Matriks QSPM

Setelah merumuskan beberapa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dengan menggunakan metode SWOT, selanjutnya mengurutkan alternatif strategi tersebut dengan menggunakan QSPM. Penggunaan matriks QSPM berguna untuk mencari alternatif strategi mana yang harus direalisasikan terlebih dahulu berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS). Nilai TAS diperoleh dari hasil perkalian dari bobot dengan nilai *Attractiveness Scores* (AS). Hasil QSPM dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks QSPM UMKM Putra Ada Jaya

Strategi	Keterangan	Nilai TAS	Urutan
Strategi 1	Mempertahankan kualitas produk	5,98	II
Strategi 2	Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap	5,38	VIII
Strategi 3	Membuat desain produk yang sesuai dengan tren terkini	5,72	IV
Strategi 4	Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan	5,54	VII
Strategi 5	Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan	5,74	III
Strategi 6	Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran	6,03	I
Strategi 7	Melakukan perawatan terhadap mesin dan tempat produksi serta menambah beberapa fasilitas agar tempat lebih nyaman	5,37	IX
Strategi 8	Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk	5,57	VI

Strategi	Keterangan	Nilai TAS	Urutan
Strategi 9	Melakukan promosi secara konsisten dengan target pemasaran yang sesuai dengan perusahaan	5,61	V

Berdasarkan tabel 6 , dapat disimpulkan bahwa strategi yang menjadi prioritas untuk direalisasikan adalah strategi 6 yaitu “Memfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran” dengan nilai TAS sebesar 6,03. Sedangkan pada urutan ke dua terdapat strategi 1 yaitu “Mempertahankan kualitas produk” dengan nilai TAS sebesar 5,98. Kemudian pada urutan ke tiga dengan nilai TAS sebesar 5,74 yaitu strategi 5 “Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan”. Lalu pada urutan keempat terdapat strategi 3 “Membuat desain produk yang sesuai dengan tren terkini” dengan nilai TAS sebesar 5,72. Pada urutan ke lima yaitu strategi 9 “Melakukan promosi secara konsisten dengan target pemasaran yang sesuai dengan perusahaan” dengan nilai TAS sebesar 5,61. Selanjutnya pada urutan ke enam terdapat strategi 8 “Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk” dengan nilai TAS sebesar 5,57. Setelah itu di urutan ke tujuh terpadap strategi 4 “Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan” dengan nilai TAS sebesar 5,54. Urutan ke delapan yaitu strategi strategi 2 “Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap” dengan nilai TAS sebesar 5,38. Lalu yang terakhir terdapat strategi strategi 7 “Melakukan perawatan terhadap mesin dan tempat produksi serta menambah beberapa fasilitas agar tempat lebih nyaman” dengan nilai TAS sebesar 5,37`

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian yang dilakukan pada UMKM Putra Ada Jaya dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Diperoleh 10 faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan 11 faktor eksternal (Peluang dan ancaman) antara lain yaitu:

- (1) Kekuatan: desain produk yang variatif, lokasi perusahaan yang strategis, lahan milik sendiri, harga relatif lebih murah, dan memiliki sdm yang berkualitas sesuai dengan posisinya.
- (2) Kelemahan: tempat perusahaan yang kurang nyaman, promosi kurang maksimal, terdapat proses produksi yang perlu cuaca yang bagus, belum adanya sop, dan brand yang ditawarkan belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat.
- (3) Peluang: bahan baku mudah ditemukan, terdapat pelanggan tetap, meningkatnya populasi penduduk, perkembangan teknologi produksi yang terus meningkat, banyaknya konveksi di sekitar wilayah perusahaan, kebutuhan masyarakat terhadap pakaian semakin tinggi.

- (4) Ancaman: munculnya pesaing baru yang sejenis, persaingan harga, naiknya harga bahan baku dan pendukung, biaya listrik dan pajak semakin meningkat, dan tren yang selalu berubah-ubah.

Sementara itu berdasarkan hasil matriks IE posisi perusahaan terletak pada sel ke V, yang berarti strategi yang cocok untuk direalisasikan perusahaan yaitu strategi *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara). Selanjutnya pada matriks SWOT diperoleh 9 alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM Putra Ada Jaya antara lain sebagai berikut:

- (1) Mempertahankan kualitas produk
- (2) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap
- (3) Membuat desain produk yang sesuai dengan tren terkini
- (4) Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan
- (5) Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan
- (6) Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran
- (7) Melakukan perawatan terhadap mesin dan tempat produksi serta menambah beberapa fasilitas agar tempat lebih nyaman
- (8) Mengumpulkan informasi dalam pengembangan dan pemasaran produk
- (9) Melakukan promosi secara konsisten dengan target pemasaran yang sesuai dengan perusahaan

Sedangkan pada hasil matriks QSPM menunjukkan bahwa alternatif strategi yang paling menarik untuk dilakukan adalah strategi strategi 6 yaitu “Memanfaatkan media sosial untuk memperluas cakupan pemasaran” dengan nilai TAS sebesar 6,03. Sedangkan pada urutan ke dua terdapat strategi 1 yaitu “Mempertahankan kualitas produk” dengan nilai TAS sebesar 5,98. Kemudian pada urutan ke tiga dengan nilai TAS sebesar 5,74 yaitu strategi 5 “Menyusun SOP yang sesuai dengan kondisi perusahaan”.

4.2 Saran

4.2.1 Perusahaan

Bagi UMKM Putra Ada Jaya diharapkan bisa menerapkan strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi yang sekarang dan kemungkinan dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus mengawasi serta mengevaluasi strategi yang sedang dijalankan. Dengan demikian strategi yang dijalankan dapat tercapai dengan baik.

4.2.2 Peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal lebih rinci, sehingga peneliti dapat dengan mudah menggambarkan kondisi perusahaan saat ini. Disamping itu peneliti juga perlu menganalisis atau mengamati pesaing perusahaan sebagai

pembandingan. Kemudian kepada peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan studi literatur yang sesuai dengan bidang yang ingin dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT DAN QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4596>
- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 48–57. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.4>
- Astika, I. M. J., & Suharyo, O. S. (2021). Internal and External Environmental Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 25(1), 507–516. <http://ijpsat.ijsht-journals.org>
- Atikah, N., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Manajemen dan Bisnis*, 88, 88–99.
- Bili, F. A. (2022). Determining Marketing Methods Using SWOT Analysis and QSPM. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6).
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 151–162. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Hasibuan, S., & Amela, F. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink Di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 08(1), 26–36.
- Indrasari, L. D., & Widodo, S. R. (2020). Development Of Business Strategies Using QSPM And SWOT On Snail Chips. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 8(2), 79–87. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2020.008.02.7>
- Leven, W. A., Liufeto, F. C., & Pasaribu, W. (2023). Sustainable Development Strategy of Milkfish (Chanos chanos) Aquaculture Using the SWOT and QSPM Approach : A Study in Fahiluka, Malaka Regency, East Nusa Tenggara. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1224(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1224/1/012004>
- Moko, W., & Wulandari, D. D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Busana Cloura Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan QSPM Matriks. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.01>
- Prathama, R. R., Komariah, A., & Prasetyo, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Yahyuti Menggunakan Perhitungan Simple Additive Weighting Dalam Kerangka Analisis Swot. *Intuisi Teknik dan Seni*, 14(1).
- Qanita, A. (2020). Analisis Layanan Belanja “Kriing” Pasar Tradisional Anom Baru Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode SWOT dan QSPM. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 1(2), 160–174.

- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). *Journal Management*, 19(3).
- Ton, S., Nugroho, R., Sri, N., & Wilujeng, R. (2024). SWOT Analysis and QSPM Matrix in Chicken Egg Marketing in Banyuwangi (A Case study of PT Supermama Farm Banyuwangi). *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 11–20. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.204>
- Yanto, H. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>
- Zakyya, F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus: UMKM Roti Pantes)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.