

# Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Formulasi Matrik SWOT dan Metode QSPM

Laura Prasasti\*, Ayu Feranika

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi  
Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[lauraprasasti28@gmail.com](mailto:lauraprasasti28@gmail.com), <sup>2</sup>[ayuferanika2@gmail.com](mailto:ayuferanika2@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [lauraprasasti28@gmail.com](mailto:lauraprasasti28@gmail.com)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan alternatif perencanaan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis pendekatan faktor internal dan faktor eksternal sebagai upaya dalam menghadapi kompetitor dari Keripik Tusuk Gigi Aulia Jambi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Purposive Sampling, sehingga total sampel diperoleh sebanyak 30 responden yang terdiri 5 dari internal yaitu pihak pengelola karyawan pabrik Keripik Tusuk Gigi Aulia dan 25 dari eksternal yaitu konsumen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) melalui pendekatan faktor internal dan eksternal dengan perhitungan analisis tabel matriks IFE dan EFE dan metode QSPM. Hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE, diperoleh nilai Strength sebesar 2,08 dan Weakness sebesar 1,08 sedangkan nilai Opportunities sebesar 1,92 dan Threats sebesar 1,38. Berdasarkan hasil perhitungan diagram kuadran analisis menggunakan pendekatan IFE dan EFE dapat disimpulkan bahwa sumbu x, y terdapat pada titik Kuadran I, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Sehingga strategi alternatif yang tepat untuk pelaku UMKM Keripik Tusuk Gigi Aulia adalah strategi S-O (Strength-Opportunities). Strategi S-O (Strength-Opportunities) yang dimaksud sebagai strategi pertumbuhan agresif, adalah melalui pemanfaatan digital marketing untuk sistem pemasaran, memberikan penawaran khusus dan mempertahankan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan Usaha; Matriks SWOT; Metode QSPM

**Abstract**—This study aims to formulate appropriate marketing strategy planning alternatives through analyzing the approach of internal factors and external factors as an effort to face competitors from Aulia Jambi Toothpick Chips. The sampling method in this study was purposive sampling, so that the total sample obtained was 30 respondents consisting of 5 from internal, namely the management of the Aulia Toothpick Chips factory employees and 25 from external, namely consumers. The analysis method used in this research is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) through an internal and external factor approach with the calculation of the IFE and EFE matrix table analysis and the QSPM method. The results of IFE internal factors and EFE external factors, obtained a Strength value of 2.08 and Weakness of 1.08 while the Opportunities value is 1.92 and Threats is 1.38. Based on the results of the calculation of the analysis quadrant diagram using the IFE and EFE approaches, it can be concluded that the x, y axes are at the Quadrant I point, so the strategy that must be applied in this condition is to support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy). So that the right alternative strategy for Aulia's Toothpick Chips MSME players is the S-O (Strength-Opportunities) strategy. The S-O (Strength-Opportunities) strategy, which is referred to as an aggressive growth strategy, is through the use of digital marketing for the marketing system, providing special offers and maintaining product quality.

**Keywords:** Business Development Strategy; SWOT Matrix; QSPM Method

## 1. PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 saat ini, bisnis food sangat diminati oleh para pelaku usaha. Menurut (Deliabilda et al., 2021) mengatakan bahwa selain trend, gaya hidup masyarakat modern saat ini menjadi peluang yang menjanjikan di bisnis ini, hal ini sejalan dengan penelitian (Bakhri et al., 2019) yang menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman, bisnis dibidang ini memiliki peluang akibat semakin meningkatnya minat masyarakat. Era industri 4.0 berdampak bagi perkembangan teknologi informasi, khususnya telah membawa beragam perubahan pada bidang pemasaran. Produk yang ditawarkan diharapkan dapat diperoleh dengan mudah, murah dan cepat oleh pelanggan (Elisabet et al., 2021).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan vital yang membantu perusahaan bertahan dalam persaingan, menjaga bisnis tetap menguntungkan, tumbuh sesuai permintaan, dan tetap menguntungkan. Strategi pemasaran adalah pedoman bagi suatu perusahaan untuk menonjol dari persaingan di pasar (Akbar et al., 2022).

Strategi pemasaran seringkali ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Seperti meningkatkan kunjungan dan keputusan pembelian ke toko tertentu (Prayudi & Yulistria, 2020), namun menurut (Zuraidah, 2021) pada realitanya masih banyaknya UMKM belum memiliki perencanaan strategi yang tepat untuk usaha bisnisnya.

UMKM Tusuk Gigi Aulia adalah usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, memiliki salah satu produk andalannya yaitu, tusuk gigi. Berikut adalah angka penjualan selama 5 Bulan terakhir di ukm kripik tusuk gigi Aulia dari Bulan Januari 2023 sampai Mei 2023.

Berdasarkan grafik penjualan Keripik Tusuk Gigi Aulia mengalami penurunan pada Bulan Februari 2023 sebesar 200pcs dan mengalami peningkatan pada Bulan Maret 2023 sebesar 400pcs, namun mengalami penurunan kembali pada Bulan selanjutnya yaitu, pada bulan April 2023 dan Mei 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, penurunan/kenaikan penjualan kripik tersebut disebabkan oleh beberapa faktor minatan, seperti hari besar, serta persaingan harga untuk tiap olahan kripik yang sejenis maupun tidak sejenis.



**Gambar 1.** Penjualan Keripik

Selain itu ruang lingkup pemasaran yang masih terbatas juga menjadi kendala didalam pemasaran produk tersebut, belum terdapat gerai atau tempat pemasaran yang paten sehingga pelanggan belum bisa berkunjung langsung untuk membeli produk tersebut. Permasalahan tersebut menjadi kendala yang menimbulkan permasalahan yang cukup banyak dan memiliki dampak panjang pada bisnis UMKM Keripik Tusuk Gigi Aulia, mulai dari berhentinya aktivitas produksi hingga terganggunya proses penjualan dan branding Keripik Tusuk Gigi Aulia.

Penentuan strategi perusahaan yang tepat dapat dilakukan dengan menggunakan perencanaan strategi (Fitri Anggreani, 2021). Hal ini sejalan dengan penggunaan metode SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dapat digunakan untuk menentukan strategi perusahaan dan mengembangkan model konseptual yang tepat dalam mengidentifikasi area optimal (Putri et al., 2014). Hal ini sangat penting bagi perkembangan strategi perusahaan untuk masa mendatang. Selain itu, analisis SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) juga dapat menentukan faktor-faktor apa yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya dan mengelompokkan hambatan-hambatan apa saja yang mendominasi atau harus diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui Analisis SWOT (Strength, Weakness, Threat, Opportunity). Analisis SWOT membantu mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya (Bakhri et al., 2019). Penelitian Malisa di tahun 2022 menunjukkan bahwa analisis SWOT diantaranya dapat memaksimalkan produksi, menjaga kualitas produk, menyediakan lahan parkir, menambah variasi rasa gapit, menambah modal serta memperluas pemasaran (Malisa et al., 2022). Sedangkan menurut hasil penelitian Mujahit menunjukkan bahwa pada QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Matrix menghasilkan strategi pengembangan bisnis akhir yaitu memperbesar market share untuk produk yang sudah ada dengan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih intensif (Mujahid et al., 2018). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan perencanaan strategi melalui analisis SWOT dan QSPM dalam perencanaan pengembangan pada UMKM Keripik Tusuk Gigi Aulia di Kota Jambi.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, dimana Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Sugiyono, 2018). Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Sugiyono, 2018).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan penarikan kuesioner. Pengumpulan kuesioner berasal dari pihak-pihak yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini adalah pegawai serta pemilik dan konsemen dari Tusuk Gigi Aulia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden yaitu pegawai Tusuk Gigi Aulia
2. Responden yaitu konsumen/pelanggan Tusuk Gigi Aulia

Berdasarkan kriteria diatas, sampel pada penelitian ini berjumlah 25 dari internal dan 5 dari eksternal. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik Accidental Sampling, yaitu menurut adalah teknik penentuan (Sugiyono, 2018) sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

namun dapat digunakan sebagai sampel, dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Metode Analisis SWOT yaitu dengan pendekatan analisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, sedangkan analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan melalui matrix IFE dan matrix EFE (Fitri Anggreani, 2021). Materix IFE dan EFE digunakan untuk menguraikan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman pada UMKM, dimana hasil akan menunjukkan posisi UMKM saat ini dengan menampilkan strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan berdasarkan analisis.

Metode QSPM Menurut (Ariza Qanita, 2020), adalah teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal – eksternal yang diidentifikasi sebelumnya. Menurut (Prayudi & Yulistria, 2020) Analisis strategi yaitu tindakan perencanaan yang cermat dalam mencapai dan mengevaluasi sasaran-sasaran dan tujuan-tujuan bersama yang diinginkan.

Metode QSPM digunakan mengevaluasi strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan (Ani Susilowati et al., 2020). Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) merupakan tahap terakhir dari perumusan strategi (Setyorini et al., 2016). Dasar komponen QSPM ialah: (1) pernyataan faktor kunci, (2) strategi untuk dinilai, (3) penilaian, (4) skor menarik, (5) total daya tarik skor serta (6) jumlah total skor menarik. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan kunci faktor internal serta eksternal (Muhammad dkk, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik skala pengukuran kusioner yaitu dengan skala likert. Menurut (Dryon Taluke, dkk, 2019) skala liker adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Pada kusioner, responden akan diminta memberikan tanda pada alternatif jawaban yang tersedia, dan masing-masing alternatif jawaban yang tersedia diberi skor dengan 4 kategori penilaian jawaban : 1 (tidak setuju), 2 (kurang setuju), (3) setuju, (4) sangat setuju. Penentuan nilai bobot pada analisis faktor internal dan eksternal pada penelitian ini adalah (Rangkuti, 2013 dalam (Sekaran, 2017) ;

$$Bobot = \frac{Penilaian\ Total}{Penilaian\ x1} \tag{1}$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Tusuk Gigi Aulia adalah usaha kecil menengah di Kota Jambi yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, salah satu produk andalannya yaitu, tusuk gigi. Berikut adalah hasil analisis faktor lingkungan Internal dan Eksternal :

#### 3.1 Analisis Lingkungan Internal (Matriks Internal Factor Evaluation).

Faktor lingkungan internal bertujuan untuk menilai kondisi strategi Aulia Tusuk Gigi melalui tingkat kekuatan (S) dan tingkat kelemahan (W) dengan perhitungan nilai rating serta bobot yang diperoleh berdasarkan hasil kusioner (Kotler, P., Keller, 2011).

**Tabel 1.** Internal Factor Evaluation Matriks

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Rata-rata
<b>Kekuatan</b>			
Memiliki perencanaan dalam 1 tahun kedepan	0,13	3	0,38
Setiap bulan atau waktu tertentu mengadakan rapat	0,13	3	0,38
Adanya pengawasan setiap kali produksi	0,17	4	0,67
Memakai bahan yang sudah teruji kualitasnya	0,17	4	0,67
<b>Kelemahan</b>			
Keterlambatan dalam proses produksi	0,13	3	0,38
Varian rasa yang sedikit	0,08	2	0,17
Kemasan produk kurang menarik	0,08	2	0,17
Toko belum dikenal masyarakat	0,13	3	0,38
Total	1	24	3,17

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, diperoleh nilai pada faktor kekuatan menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu 0,67 dimana Keripik Tusuk Gigi Aulia melakukan pengawasan setiap kali produksi dan memakai bahan baku yang sudah teruji kualitasnya. Dan pada posisi selanjutnya diperoleh nilai memiliki perencanaan 1 tahun kedepan, setiap bulan atau waktu mengadakan rapat menunjukkan penilaian pada rentang nilai rata-rata 0,38 dimana dapat diartikan bahwa beberapa faktor tersebut dalam kondisi strategis yang bisa dimanfaatkan dengan baik.

Pada faktor kelemahan, nilai pada varian rasa yang sedikit, kemasan produksi menunjukkan nilai sebesar 0,17 dimana rata-rata responden yang menjawab kurang setuju dengan faktor tersebut. Namun keterlambatan dalam proses produksi, toko belum dikenal masyarakat menunjukkan nilai 0,38 yang berarti rata-rata konsumen menjawab setuju bahwa Proses Produksi Keripik Tusuk Gigi Aulia Mengalami keterlambatan dalam proses produksi dan toko dari Keripik Tusuk Gigi Aulia belum dikenal masyarakat.

### 3.2 Analisis Lingkungan Eksternal (Matriks Eksternal Factor Evaluation)

Faktor lingkungan eksternal bertujuan untuk menilai kondisi strategi Aulia Tusuk Gigi melalui tingkat peluang (O) dan Ancaman (T) dengan perhitungan nilai rating serta bobot yang diperoleh berdasarkan hasil kusioner :

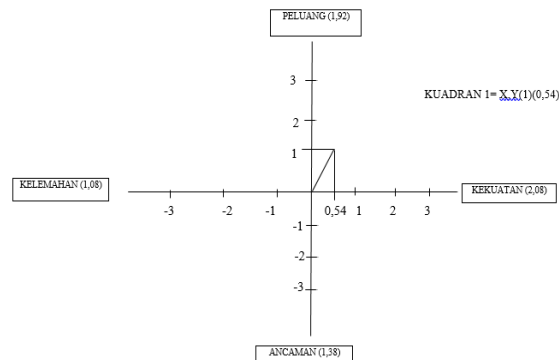
Tabel 2. External Factor Evaluation Matriks

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Rata-rata
<b>Peluang</b>			
Bahan baku mudah diperoleh baik di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern	0,15	4	0,62
Kesetiaan pelanggan terhadap produk	0,12	3	0,35
Meningkatnya gaya hidup Masyarakat	0,12	3	0,35
Menggunakan media social untuk promosi	0,15	4	0,62
<b>Ancaman</b>			
Persaingan produk sejenis	0,12	3	0,35
Promo pesaing lebih maksimal	0,12	3	0,35
Harga pesaing lebih terjangkau	0,12	3	0,35
Teknologi pesaing lebih maju	0,12	3	0,35
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>26</b>	<b>2,96</b>

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan nilai rata-rata faktor peluang dan ancaman pada Keripik Tusuk Gigi Aulia pada rating baik yaitu 0,62 dan 0,35 dimana menurut (Ayu Feranika, 2022) dan (Zuraidah, 2021) nilai rentang peluang dan ancaman jika diposisi nilai yang baik, maka dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang untuk mengurangi ancaman.

### 3.3 Penentuan Titik Posisi Strategi

Menurut (Mujahid et al., 2018) dengan cara memperhitungkan nilai kekuatan dikurang kelemahan sebagai hasil sumbu W dan S (sumbu X), serta nilai peluang dan ancaman sebagai hasil sumbu O dan P (sumbu Y) sehingga diperoleh titik koordinat posisi strategi Keripik Tusuk Gigi Aulia sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kuadran

Berdasarkan gambar diagram tersebut, dapat dilihat bahwa titik koordinasi berada pada nilai (x,y), (1, 0.54) yaitu berada pada titik kuadran I, yang artinya Keripik Tusuk Gigi Aulia berada pada situasi yang sangat menguntungkan, yaitu memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

### 3.4 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah hasil rumusan strategi berdasarkan tabel matrik SWOT dengan rincian berikut :

Tabel 4. Matriks SWOT

	S (Strength)	W (Weakness)
IFE	1 Produk makanan ringan yang beragam	1 Pembukuan keuangan yang masih tradisional
	2 Lokasi tempat produksi yang strategis	2 Tidak memiliki perencanaan dalam setahun.
EFE	3 Harga terjangkau untuk kalangan bawah, tengah, maupun atas	3 Tidak memiliki bagian khusus pemasaran.
		4 Setiap bulan atau waktu tertentu mengadakan rapat

	4 Hubungan yang baik dengan mitra		
	5 Karyawan yang bekerja di UMKM AULIA memiliki kemampuan dibidangnya masing-masing		
<b>O (Opportunity)</b>	<b>Strategi SO :</b>		<b>Strategi WO :</b>
Bahan baku mudah diperoleh baik di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern	1 Memanfaatkan digital marketing untuk sistem pemasaran		1 Memanfaatkan digital marketing untuk sistem promosi.
Kesetiaan pelanggan terhadap produk	2 Memberikan penawaran khusus		2 Membuat perencanaan untuk satu tahun kedepan.
Menggunakan media sosial untuk promosi	3 Mempertahankan kualitas produk.		3 Membuat pembukuan keuangan yang modern dan sistematis
<b>T (Threat)</b>	<b>Strategi ST :</b>		<b>Strategi WT :</b>
1 Pesaing produk sejenis	1 Menjaga Kualitas Rasa dengan ciri khas		1 Melakukan inovasi terhadap bentuk Keripik Tusuk Gigi Aulia.
2 Promo pesaing lebih maksimal	2 Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka gerai atau cabang di lokasi strategis lainnya.		2 Membeli lahan baru untuk memperluas tempat produksinya.
3 Tempat produksi yang masih kurang ruang			3 Membuat inovasi rasa yang beragam
4 Pilihan rasa yang beragam pada pesaing produk sejenis			4 Membuka marketplace online seperti Shopee dan Tiktok (untuk luar Kota Jambi) gofood, grab, maxim (Untuk Kota Jambi )

Berdasarkan posisi titik koordinasi strategi yang tepat untuk Keripik Tusuk Gigi Aulia ada dititik kuadran I, dan dari hasil perhitungan pada tabel matrix IFE dan EFE diperoleh nilai tertinggi pada nilai faktor kekuatan dan ancaman (S-O) yaitu sebesar 4. Strategi S-O berfungsi untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk mendapatkan banyak peluang, sehingga strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk Keripik Tusuk Gigi Aulia berdasarkan tabel matrix SWOT adalah :

- 1 Memanfaatkan digital marketing untuk sistem pemasaran,
- 2 Memberikan penawaran khusus,
- 3 Mempertahankan kualitas produk.

### 3.5 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap akhir dari perumusan strategi dilakukan bersama pihak internal perusahaan. Perumusan strategi dimaksud adalah pemilihan strategi terbaik menggunakan QSPM berdasarkan hasil SWOT. QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi terbaik dan dapat diimplementasikan perusahaan berdasarkan arah kebijakan dan kondisi riil perusahaan (Prayudi & Yulistria, 2020). Matriks QSPM dibuat berdasarkan faktor-faktor utama eksternal dan internal pada matriks EFE, IFE serta matriks SWOT. Di matriks QSPM terdapat nilai AS (Attractiveness Score) dan TAS (Total Attractiveness Score). Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki. Nilai AS didapat dari hasil wawancara. Nilai TAS merupakan hasil pembobotan dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategi. Alternatif strategi dan matriks SWOT yang dihasilkan dijabarkan pada tabel 5.

**Tabel 5.** Penilaian QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat		Strategi 2 Melakukan evaluasi kembali terhadap kekurangan-kekurangan produk	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan (Strength)</b>					
Memiliki perencanaan dalam 1 tahun kedepan	0,13	3	0,38	3	0,38
Setiap bulan atau waktu tertentu mengadakan rapat	0,13	3	0,38	3	0,38
Adanya pengawasan setiap kali produksi	0,17	4	0,67	3	0,38
Memakai bahan yang sudah teruji kualitasnya	0,17	4	0,67	4	0,67
<b>Kelemahan</b>					

Faktor Kunci	Bobot	Strategi 1 Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat		Strategi 2 Melakukan evaluasi kembali terhadap kekurangan-kekurangan produk	
		AS	TAS	AS	TAS
Keterlambatan dalam proses produksi	0,13	3	0,38	2	0,26
Varian rasa yang sedikit	0,08	2	0,17	3	0,38
Kemasan produk kurang menarik	0,08	2	0,17	1	0,08
Toko belum dikenal masyarakat	0,13	3	0,38	3	0,28
<b>Total</b>	<b>1,02</b>	<b>24</b>	<b>3,2</b>	<b>22</b>	<b>2,91</b>
<b>Peluang</b>					
Bahan baku mudah diperoleh baik di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern	0,15	4	0,62	4	0,62
Kesetiaan pelanggan terhadap produk	0,12	3	0,35	3	0,35
Meningkatnya gaya hidup Masyarakat	0,12	3	0,35	4	0,46
Menggunakan media social untuk promosi	0,15	4	0,62	4	0,62
<b>Ancaman</b>					
Persaingan produk sejenis	0,12	3	0,35	4	0,46
Promo pesaing lebih maksimal	0,12	3	0,35	3	0,35
Harga pesaing lebih terjangkau	0,12	3	0,35	2	0,23
Teknologi pesaing lebih maju	0,12	3	0,35	2	0,23
<b>Total</b>	<b>1,02</b>	<b>26</b>	<b>3,34</b>	<b>26</b>	<b>3,32</b>

Berdasarkan perhitungan analisis QSPM, diperoleh alternatif strategi yang paling sesuai diberikan pihak UMKM agar dapat meningkatkan kuadran dari posisi sebelumnya adalah strategi Weakness – Opportunity. Strategi pertama yang dipilih adalah membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi. Pemilihan strategi ini karena nilai TAS pada strategi W–O menduduki nilai paling tinggi yakni sebesar 6,54. Sedangkan strategi kedua yaitu mengevaluasi kembali terhadap biaya – biaya umum untuk mengurangi HPP memiliki nilai TAS yang lebih rendah sebesar 6,23.

#### 4. KESIMPULAN

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Hasil faktor internal IFE dan faktor eksternal EFE, diperoleh nilai Strength sebesar 2,08 dan Weakness sebesar 1,08 sedangkan nilai Opportunities sebesar 1,92 dan Threat sebesar 1,38. Berdasarkan hasil perhitungan diagram kuadran analisis menggunakan pendekatan IFE dan EFE dapat disimpulkan bahwa sumbu x, y terdapat pada titik Kuadran I (1, 0.54), dan diperoleh nilai strategi dari analisis SWOT bahwa nilai strategi S-T 3,46, strategi S-O 4, strategi W-O 3, dan strategi S-W 3,16. Sehingga strategi alternatif yang tepat untuk Keripik Tusuk Gigi Aulia adalah strategi S-O dengan strategi pertumbuhan agresif, yaitu Memanfaatkan digital marketing untuk sistem pemasaran, memberikan penawaran khusus dan mempertahankan kualitas produk. Alternatif pemanfaatan digital marketing bisa melalui sosial media marketing yang menyesuaikan kedalam segmentasi pasar Keripik Tusuk Gigi Aulia. Penggunaan media sosial yang tepat dapat menjadi solusi bagi strategi pemasaran usaha mengingat era digitalisasi saat ini. Isi konten dalam media sosial yang tepat adalah memberikan promo atau diskon khusus untuk pelanggan seperti buy 1 get 1 free di hari tertentu. Melalui pemanfaatan media digital untuk pemasaran dalam rangka meningkatkan usaha juga harus diikuti dengan standarisasi kualitas produk. Produk yang diproduksi melalui SOP (Standar Operating Procedure) yang baik dan layak akan menghasilkan produk yang terstandarisasi sehingga tidak akan mengecewakan pembeli.

#### REFERENCES

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & 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.v8i1.4595>
- Ani Susilowati, Ahmad Yusuf, Bilqis Fitri Amanda, Ayu Wahyuni, & Vicky F Sanjaya. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *Jurnal Health Sains*, 1(3), 124–129. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.52>
- Ariza Qanita. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(15018), 11–24.
- Ayu Feranika, et all. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Lingkungan Eksternal Dan Internal Dalam Menghadapi Kompetitor Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Franchise Foresthree Coffe Jambi. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 12–18. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.214>

- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64–81. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v1i1.5407>
- Deliabilda, S. A., Guntur, M., Lasut, R., & Putra, H. (2021). Formulasi Strategi Bersaing Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa Menggunakan Analisis SWOT & Matriks BCG. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 163–174. <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.227>
- Elisabet, L., Lestari, C., Rianita, D., & Sari, P. (2021). Analisis Strategi Bersaing Umkm Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Hasil Penelitian Business Management Journal*, 17(2), 101–115. <https://doi.org/10.30813/bmj.v>
- Fitri Angreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis Swot. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118>
- 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>
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm. *Jurnal Industria*, 3(2).
- Sekaran, Umar dan B. R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan Keahlian (Buku 2)*. Salemba Empat.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) *Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Zuraidah, E. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Simpan Pinjam Pada PT.Simona dengan Metode SWOT. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(1), 41–52. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i1.3012>