Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 2 (2025): Juli, 1323-1328
DOI: 10.33087/jiubj.v25i2.5886
e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939

Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* Pada UMKM Mokey

Winnie Sandra, Suherman*, Ismu Kusumanto, Nofirza, Harpito
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknikologi,
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: winniesandra411@gmail.com, *Correspondence: Suher_aje@uin-suska.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi analisa keadaan internal dan keadaan eksternal UMKM Mokey serta merancang usulan strategi alternatif terbaik agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha yang dijalankan dengan menggunakan matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Threat, Oppurtunity*) dan Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian didapatkan bahwa ada 7 (tujuh) strategi yang dapat digunakan UMKM Mokey untuk dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha.

Kata Kunci: Bisnis, QSPM, UMKM, Strategi, SWOT.

Abstract. *The purpose of this study is to identify the analysis of the internal and external conditions of Mokey MSMEs and to design the best alternative strategy proposals to increase sales and maintain the business being run using the SWOT matrix (Strength, Weakness, Threat, Opportunity) and the QSPM method (Quantitative Strategic Planning Matrix). The results of the study showed that there are 7 (seven) strategies that Mokey MSMEs can use to increase sales and maintain the business.*

Keywords: *Business, QSPM, UMKM, Strategy, SWOT.*

PENDAHULUAN

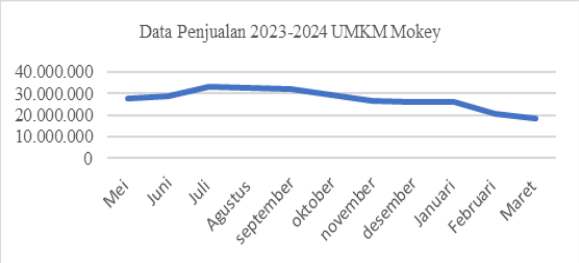
Pada dasarnya tujuan ekonomi bagi pelaku usaha untuk perusahaannya sebagai memenuhi kebutuhan ekonomi dan taraf kehidupan (Aliyah, 2022). Dalam menjalankan dunia bisnis ditengah-tengah maraknya perkembangan usaha, pelaku usaha harus memperhatikan perkembangan pada bisnis yang dijalankan, karena setiap perubahan terdapat peluang pasar (Indriarti & Chaidir, 2021). Pentingnya beradaptasi dan memperhatikan trend yang muncul dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi keunggulan bisnis, untuk mendapatkan hasil produk lebih berkualitas dan dapat mengurangi resiko (Leksono & Putra, 2022). Agar mampu bersaing dengan kompotitor lainnya, pelaku usaha perlu melakukan penyusunan strategi untuk dapat menarik minat konsumen.

UMKM (Usaha Kecil Menengah) membutuhkan strategi untuk mengantisipasi terjadinya dampak kejadian yang tidak dinginkan, dan inovatif untuk meningkatkan serta mampu mempertahankan persaingan, pengaruh buruk yang terjadi jika UMKM kurang tepat menentukan strategi maka pada usaha yang berjalankan tidak dapat bertahan dengan lama (Mihani & Hutauruk, 2020). Suatu tempat usaha dituntut untuk menyusun perencanaan yang matang dalam mencapai tujuannya adanya perencanaan strategi dapat membantu jalannya suatu kegiatan usaha, semakin baik strategi yang digunakan dalam persaingan maka semakin kuat usaha bisnis untuk dapat mengadapi persaingan tersebut (As-siisi, dkk., 2022).

UMKM Mokey merupakan usaha yang bergerak pada bisnis minuman coffe dan non coffe, beralamat jalan Garuda Sakti KM 2, kecamatan Tampan, kelurahan Simpang Baru, oleh bapak William dan Amirul Muslim. Hasil wawancara yang didapatkan, pada awal berdirinya UMKM Mokey sangat ramai dikunjungi konsumen, namun seiring berjalanannya waktu minat konsumen menurun, ini dikarenakan konsumen cenderung mengikuti trend, selain itu juga dipengaruhi oleh kemunculan pesaing lain yang menjual produk minuman dengan jenis yang sama, sehingga mempengaruhi pendapatan penjualan pada UMKM Mokey adapun data penjualan UMKM Mokey sebagai pada Gambar 1.

Gambar 1 menjelaskan pendapatan UMKM Mokey pada bulan Juli 2023 mengalami kenaikan, namun pada bulan-bulan berikutnya pendapatan UMKM Mokey mengalami penurunan. Dari permasalahan tersebut UMKM Mokey perlu melakukan tindakan perbaikan agar dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang

diinginkan, dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan, sehingga UMKM Mokey perlu melakukan strategi pengembangan usaha untuk keberlangsungan usahanya.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Grafik Penjualan UMKM Mokey tahun 2023-2024

Salah satu strategi pengembangan usaha yang digunakan pada penelitian untuk pengambilan keputusan adalah pendekatan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Haekal 2022). Pendekatan QSPM disebut sebagai matrik analisa strategi untuk dapat diprioritaskan, strategi alternatif yang dianalisa merupakan strategi yang telah dipilih dan diidentifikasi tepat sesuai pada kenyataan yang ada (Qanita 2020). Metode QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*) merupakan suatu alat pengambilan keputusan berdasarkan evaluasi dari strategi alternatif sebelumnya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai, dengan mengidentifikasi faktor internal dan ekternal (Rahmantari, dkk., 2023). Adapun kelebihan metode QSPM berupa seperangkat strategi yang dapat diamati secara langsung, baik dengan bersamaan dan berurutan (Widiyarini & Hunusela, 2019).

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan usaha pada PT. T yang bergerak di bidang industri Garmen atau konveksi, pada pendapatan penjualannya mengalami penurunan dalam kurun waktu yang berurutan, sehingga dilakukan penelitian yang melihat faktor-faktor internal dan eksternal melalui pendekatan (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) QSPM, untuk diprioritaskan dan diimplementasikan dalam perusahaan adalah meningkatkan promosi produk dan penggunaan media promosi (Anggita dan Orgianus, 2022).

Pada penelitian ini untuk menentukan pemilihan strategi pengembangan usaha, dilakukan dengan analisa matrik SWOT, untuk mengidentifikasi strategi di UMKM Mokey selanjutnya akan dilakukan penerapan metode QSPM untuk menentukan strategi yang digunakan berdasarkan urutan prioritas. SWOT(*Strenght, Weakness, Threat, Oppurtunity*) merupakan suatu matrik yang dipakai untuk menganalisa keadaan internal yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki tempat usaha, serta keadaan eksternal terkait dengan peluang dan ancaman tempat usaha (Hanafi, dkk., 2023).

METODE

Riset ini mengimplementasikan metode kuantitatif. Populasi sasaran riset, kepada bagian internal UMKM Mokey dan konsumen yang membeli minuman, populasi pada riset pembeli minuman tidak diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga pengambilan data responden dengan menggunakan *strategi non probability sampling tipe accidental sampling.* Didapatkan 68 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pihak internal dan eksternal di UMKM. Pengumpulan data pada penelitian menggunakan data primer dan sekunder, data primer didapat langsung dari sumbernya dengan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data sekunder yang didapatkan UMKM Mokey berupa sejarah perusahaan dan struktur organisasi. Analisis data menggunakan tahapan-tahapan QSPM diantaranya: (1) tahap pengenalan analisa *internal factor evaluation* dan *eksternal faktor evaluation*; (2) tahap pencocokan matrik *Internal Eksternal* dan Menyusun matrik SWOT; dan (3) tahap mengambil keputusan strategi terpilih dengan Analisa QSPM

HASIL

Tabel 1
Faktor Internal UMKM Mokey

No	Faktor Internal	No	Bobot
	Kekuatan		**Kelemahan**
S1	Harga minuman yang masih terjangkau	W1	Promosi pada produk yang kurang menarik
S2	Banyaknya varian jenis minuman	W2	Tidak memiliki area tempat berkumpul yang cukup luas
S3	Letak lokasi jualan strategis	W3	Area tempat parkir yang sempit
S4	Mempunyai cita rasa minuman enak	W4	Belum memaksimalkan media sosial untuk memasarkan produk
S5	Pelayanan karyawan yang cepat	W5	Tempat kurang menarik
S6	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan		

Sumber: data olahan

Tabel 2
Faktor Eksternal UMKM Mokey

No	Faktor eksternal	No	Bobot
	Peluang		
O1	Lokasi dekat area strategis (kampus dan sekolah)	W1	Adanya persaingan minuman sejenis
O2	Meningkatnya kebiasaan Masyarakat berkumpul	W2	Tampilan promosi pesaing yang lebih menarik
O3	Berkembangnya trend minuman	W3	Konsumen yang lebih selektif
O4	Teknologi yang terus berkembang memudahkan penjualan dan pemasaran	W4	Harga bahan baku yang fluktuatif
O5	Masyarakat sering menggunakan media sosial	W5	Perubahan selera konsumen

Sumber: data olahan

Tabel 3.
Matrik IFE

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
	Kekuatan			
1	Harga minuman yang masih terjangkau	3,8	0,088	0,33
2	Banyaknya varian jenis minuman	3,4	0,078	0,26
3	Letak lokasi jualan strategis	4,2	0,097	0,40
4	Mempunyai cita rasa minuman enak	3,8	0,088	0,33
5	Pelayanan karyawan yang cepat	4,4	0,101	0,44
6	Keramahan karyawan saat melayani pelanggan	3,8	0,088	0,33
	Kelemahan	**Rating**	**Bobot**	**Skor**
1	Promosi pada produk yang kurang menarik	3,8	0,088	0,33
2	Tidak memiliki area tempat berkumpul yang cukup luas	4,8	0,111	0,53
3	Area tempat parkir yang sempit	4,4	0,101	0,44
4	Belum memaksimalkan media sosial untuk memasarkan produk	3,6	0,083	0,29
5	Tempat kurang menarik	3,4	0,078	0,26
	Total			3,90

Sumber: data olahan

Hasil Tabel 3, mengenai analisis matrik IFE, faktor internal mendapatkan total skor 3,9 membuktikan bahwasanya posisi UMKM Mokey berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan keadaan faktor internal, nilai tertinggi dari faktor internal kekuatan berada di rating 4,4 dengan bobot 0,101 dan skor 0,44 yaitu pada pelayanan karyawan yang cepat, sedangkan dari faktor kelemahan didapatkan skor tertinggi berada pada rating 4,8 bobot 0,111 dan skor 0,53 yaitu pernyata tidak memiliki area tempat berkumpul yang cukup luas.

Tabel 4.
Matrik EFE

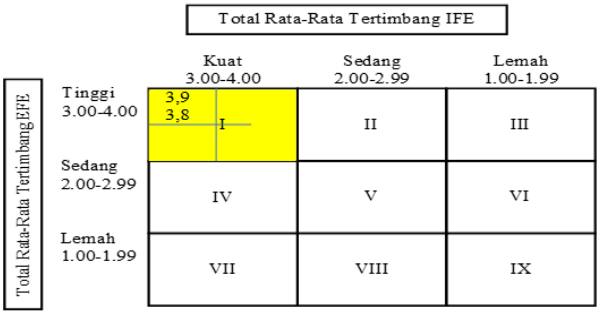
No	Faktor eksternal	Rating	Bobot	Skor
	Peluang			
1	Lokasi dekat area strategis (kampus dan sekolah)	3,5	0,092	0,32
2	Meningkatnya kebiasaan Masyarakat berkumpul	3,4	0,091	0,31

No	Faktor eksternal	Rating	Bobot	Skor
3	Berkembangnya trend minuman	3,7	0,097	0,35
4	Teknologi yang terus berkembang memudahkan penjualan dan pemasaran	3,7	0,099	0,37
5	Masyarakat sering menggunakan media sosial	3,9	0,104	0,44
	Ancaman	**Rating**	**Bobot**	**Skor**
1	Adanya persaingan minuman sejenis	3,8	0,100	0,38
2	Tampilan promosi pesaing yang lebih menarik	4,0	0,107	0,43
3	Konsumen yang lebih selektif	4,0	0,106	0,42
4	Harga bahan baku yang fluktuatif	3,7	0,097	0,36
5	Perubahan selera konsumen	4,0	0,106	0,43
	Total			3,8

Sumber: data olahan

Hasil Tabel 4 mengenai analisis matrik EFE, didapatkan total skor tertinggi dari hasil analisa mengidentifikasi faktor eksternal peluang dan ancaman dengan total 3,8. Artinya UMKM Mokey memanfaatkan keadaan faktor lingkungan sekitar eksternal tinggi, hasil analisis peluang yang sangat mempengaruhi adalah masyarakat sering menggunakan media sosial dengan rating tertinggi 3,9 bobot 0,104 skor 0,44. Sedangkan hasil analisis ancaman yang paling tertinggi adalah posisi tampilan promosi pesaing yang lebih menarik dengan nilai rating 4,0 bobot 0,107 dan skor 0,43.

Matrik IE berguna untuk evaluasi perkembangan UMKM Mokey berada pada kuadran I dengan jumlah matriks IFE kuat totalnya 3,9 sementara itu Jumlah Matrik EFE tinggi totalnya 3,8 artinya UMKM Mokey berada di posisi tumbuh dan berkembang. Sedangkan Tabel 5 mengambarkan hasil yang didapatkan dari analisis SWOT mengenai keadaan internal dan eksternal didapatkan 7 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Mokey.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Matrik IE

Tabel 5
Analisis SWOT

***Strength* (S)**	***Weakness* (W)**
SO	**WO**
Mempertahankan kualiatas rasa minuman (S1, S2, S4, O3, O4,O5) Meningkatkan Kualitas Pelayanan (S5, S6,O2)	Melakukan penambahan fasilitas UMKM (W2,23,W5,O1,O2) Meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih menarik (W1, W4, O4)
***Oppurturnity* (O)**	***Threats* (T)**
ST	**WT**
Menciptakan varian menu baru dengan memperhatikan kualitas minuman agar mampu bersaing (S2, S4, T1,T5)	Membuat akun media sosial untuk mempromosikan produk minuman yang lebih luas (W4,T2) Memberikan diskon pada hari-hari tertentu (W1, T1, T2, T4)

Sumber: data olahan

Pada analisa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrik*) dilakukan penyebaran kuesioner Kembali kepada pihak internal untuk mendapatkan urutan alternatif strategi yang tepat pada UMKM Mokey dengan hasil berikut:

Tabel 6.
Analisis QSPM

No	Alternatif strategi terpilih	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualiatas rasa minuman	6,92	6
2	Meningkatkan Kualitas Pelayanan	7,10	5
3	Melakukan penambahan fasilitas UMKM	7,30	3

No	Alternatif strategi terpilih	TAS	Peringkat
4	Meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih menarik	7,53	1
5	Menciptakan varian menu baru dengan memperhatikan kualitas minuman agar mampu bersaing	7,22	4
6	Membuat akun media sosial untuk mempromosikan produk minuman yang lebih luas	7,43	2
7	Memberikan diskon pada hari-hari tertentu	6,63	7

Sumber: data olahan

Hasil Tabel 6. perhitungan pada TAS didapatkan alternatif strategi yang diutamakan adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih menarik dengan TAS 7,53. Untuk alternatif strategi yang kedua adalah membuat akun media sosial untuk mempromosikan produk minuman yang lebih luas dengan nilai TAS 7,43. Strategi yang ketiga yang didapat melakukan penambahan fasilitas UMKM dengan TAS 7,30. Strategi yang keempat yaitu menciptakan varian menu baru dengan memperhatikan kualitas minuman agar mampu bersaing dengan nilai TAS 7,22. Pada strategi yang kelima didapatkan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dengan nilai TAS yang didapatkan adalah 7,10. Strategi ke enam yaitu mempertahankan kualitas rasa minuman dengan nilai TAS 6,92. Dan strategi terakhir yaitu memberikan diskon pada hari-hari tertentu dengan nilai TAS 6,63.

Hal ini menunjukkan bahwa analisis pendekatan QSPM pada UMKM Mokey menghasilkan stategi prioritas utama yaitu meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih menarik, strategi ini di peroleh dari hasil skor tertinggi, kegiatan promosi dinilai lebih efektif karena dengan berkembangnya era digitalisasi dan meningkatnya penggunaan media sosial dapat memberikan peluang besar bagi UMKM Mokey untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, selain itu strategi promosi dapat memberikan interaksi langsung kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih jauh, dengan memanfaatkan era digitalisasi biaya strategi promosi yang dikeluarkan dapat di mimimalisi.

UMKM Mokey dapat meningkatkan efektifitas promosi dengan mengimplementasikan kegiatan menarik melalui media sosial, menggunakan konten seperti di Instagram, tiktok, dan lainnya, yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pengguna sosial media dan dengan promosi yang unik juga dapat menjadi pembeda usahanya dari kompetitor lainnya. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memberikan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk di UMKM Mokey, kegiatan promosi yang dilakukan berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Sementara itu pemberian diskon pada hari-hari tertentu berada di urutan terakhir karena strategi ini dapat menarik pelanggan baru tetapi tidak bisa dilakukan dalam jangka panjang karena diskon dapat berisiko mengurangi margin jika dilakukan secara terus menerus maka strategi ini dapat digunakan sebagai strategi tambahan, strategi ini dapat dilaksanakan pada hari-hari tertentu, seperti peluncuran produk baru, hari spesial perayaan, hari libur, dan pada waktu-waktu sepi untuk dapat kembali menarik minat pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan analisa matrik IE hasil kedudukan posisi UMKM Mokey berada di posisi kuat dan tinggi sehingga dapat dikatakan UMKM Mokey sangat memanfaatkan keadaan faktor-faktor internal eksternal dengan jumlah IFE 3,9 dan jumlah EFE 3,8 artinya faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi keadaan UMKM Mokey dengan status tumbuh dan berkembang. Adapun hasil analisis dengan matrik SWOT terdapat 7 strategi alternatif yang dapat diterapkan di UMKM Mokey, dari hasil penelitian dengan analisis strategi terpilih berdasarkan urutan prioritas nilai TAS tertinggi menggunakan metode QSPM, didapatkan skor tertinggi alternatif strategi utama adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan lebih menarik. Dan strategi alternatif terakhir adalah memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Penerapan metode QSPM pada UMKM Mokey dapat memberikan manfaat berupa strategi prioritas untuk mengembangkan usaha agar dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, A. H. 2022. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, *3*(1), 64-72.

As-siisi, A. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. 2022. Strategi pengembangan usaha mie ayam cabe hejo menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 84-96.

Chaidir, N. R. D. R. I. 2021. Penerapan quantitative strategic planning matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, *20*(1), 159-170

Hanafi, F. 2023. Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533-539.

Haekal, J. 2022. Quantitative strategic planning matrix (QSPM) in determining alternative strategies for the covid-19 epidemic in the food and beverage manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Scientific and Applied Research (IJSAR), eISSN: 2583-0279*, *2*(4), 1-10.

Leksono, B. B., & Putra, R. 2022. Strategi pengembangan usaha produk dangkrik di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 235-242..

Mihani, M., & Hutauruk, T. R. 2020. Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Riset Inossa: Media Hasil Riset Pemerintahan, Ekonomi dan Sumber Daya Alam*, *2*(2), 111-122.

Nurairin, D. A., & Orgianus, Y. 2022. Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Riset Teknik Industri*, 161-170.

Qanita, A. 2020. Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada Dâ€™ gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.

Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Putra, I. P. D. S. S. 2023. Strategi Pengembangan UMKM dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) pada UMKM Freshy Salad. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 6203-6212.

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), 384-397.