

Available online at : <https://ejournal.upnvj.ac.id/joseon>

## Journal of Optimization System and Ergonomy Implementation

| [ISSN \(Print\) 2622-528X](#) | [ISSN \(Online\) 2598-5795](#) |

Engineering Management and Industrial Optimization

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LANTING MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) DI UMKM LANTING AGUNG

Elsa Indrianto<sup>1)</sup>, Dr.Ir. Tri Ngudi Wiyatno MT.,IPU<sup>2)</sup>, Fibi Eko Putra, S.T., M.T.<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Jl. Jendral A. Yani, Bekasi, Indonesia

#### ARTICLE INFORMATION

##### Article history:

Received: January 28, 25

Revised: -

Accepted: June 04, 25

##### Keywords:

Analisis Pemasaran

SWOT

QSPM

#### ABSTRACT

Persaingan antar pelaku UMKM yang menghasilkan produk yang sejenis akan semakin kompetitif, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu menjaga dan memperhatikan secara penuh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 3,62; strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,38; serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 2,80. Rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

This is an open access article under the [CC-BY-NC-SA](#) license.



#### Corresponding Author:

Elsa Indrianto  
Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Jl. Jendral A. Yani,  
Bekasi  
Email: [elsaindrianto1@gmail.com](mailto:elsaindrianto1@gmail.com)

© 2025 Some rights reserved

#### INTRODUCTION

Elsa Indrianto

<http://dx.doi.org/10.30988/xxxx.xxxx.xxxx>

Persaingan antar pelaku UMKM yang menghasilkan produk yang sejenis akan semakin kompetitif, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu menjaga dan memperhatikan secara penuh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Salah satu metode penentuan strategi pengembangan bisnis yang bisa digunakan adalah (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang memiliki kelebihan adanya penilaian *value proposition* yang bisa diobservasi dari sebuah perusahaan. Dalam menjaga keberlangsungan bisnis diperlukan suatu keunggulan (*competitive advantage*) yang membedakan dari para pesaing yang lain. *Competitive Advantage* dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan melakukan inovasi-inovasi bisnis sesuai dengan kebutuhan jaman dan keinginan serta kebutuhan konsumen.[1] Umumnya metode yang digunakan dalam pengembangan strategi adalah menggunakan matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT). Sedangkan menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Menurut Certo (dalam Eddy Y, 2016) mendefinisikan manajemen strategi sebagai Analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan para ahli dalam buku karyanya masing-masing. David (2009) mengatakan strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Hasil Analisis SWOT menunjukkan yaitu mendukung strategi Turn Around. Strategi pengembangan perusahaan perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan customer segments yang ada dan juga dilakukan penambahan strategi pada elemen lainnya (Sir Kalifatullah Ermaya, dan Nana Darna, 2019).

## RESEARCH METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian yaitu penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan analisis data bersiat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain [1].

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Observasi adalah teknik pengumpulan data penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar [1]. Observasi yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi nonpartisipan. Dalam kegiatan penelitian observasi nonpartisipan, peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang-orang yang sedang diamati, tetapi hanya sebagai pengamat independen. Data sekunder Adalah suatu cara untuk mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, nodule rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto dalam Anjayani, 2011). Dari metode ini diharapkan akan memperoleh data tentang data produksi, data target produksi. Data dari hasil observasi, wawancara dan penilaian yang telah terkumpul kemudian data tersebut diproses atau diproses supaya mendapatkan kesimpulan dari proses tersebut. Mengidentifikasi dan menganalisis gambaran model bisnis pada UMKM Lanting Agung dengan pendekatan SWOT. Dengan

menggunakan kuesioner penelitian untuk mendapatkan data untuk selanjutnya diolah dengan metode SWOT dan QSPM.

Penerapan manajemen strategi sangat penting bagi sebuah usaha atau bisnis dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan manajemen strategi, aktivitas bisnis akan lebih terarah serta menyesuaikan dengan perkembangan bisnis yang semakin kompleks. Proses dalam manajemen strategi meliputi perumusan atau perencanaan strategi (*formulating/ strategic planning*), pelaksanaan strategi (*strategic implementing*), dan pengawasan strategi (*strategic controlling/evaluating*).

## RESULT AND DISCUSSION

**Tabel 1** Matrix Internal Factor Evaluation ( IFE Matrix)UMKM Lanting Agung

NO	FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Kekuatan</b>				
1	Lokasi yang strategis.	0,0857	3	0,2571
2	Sumber Daya Manusia yang ramah.	0,1143	4	0,4572
3	Olahan singkong tersedia terus – menerus.	0,1143	4	0,4572
4	Harga produk ditentukan oleh pengusaha.	0,0857	3	0,2571
5	Harga yang bersaing.	0,1143	4	0,4572
<b>Sub Total</b>		<b>0,5143</b>		<b>1,8858</b>
<b>Kelemahan</b>				
1	Perawatan Alat Produksi.	0,1143	4	0,4572
2	Teknologi pengolahan produk yang masih sederhana.	0,1143	4	0,4572
3	Modal yang besar dalam pendirian usaha.	0,0857	3	0,2571
4	Ketersediaan tenaga kerja untuk pemasaran yang terbatas.	0,0857	3	0,2571
5	Promosi pemasaran terbatas.	0,0857	3	0,2571
<b>Sub Total</b>		<b>0,4857</b>		<b>1,6857</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,5715</b>

Perhitungan diperoleh bahwa skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,8858 .Sedangkan untuk faktor kelemahan skor sebesar 1,6857 dengan total skor faktor internal sebesar 3,5715. Matrik Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil identifikasi faktor eksternal untuk peluang ancaman yang dapat mempengaruhi UMKM. Matrik EFAS mengetahui kondisi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM dimasa mendatang. Hasil penyusunan matrik EFAS ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.** Matrix External Factor Evaluation (EFE- Matrix )UMKM Lanting Agung

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
<b>Peluang</b>				

1	Kerjasama dengan sesama UMKM lanting.	0,1212	4	0,4848
2	Memperluas tempat usaha.	0,0909	3	0,2727
3	Produk yang selalu berkembang.	0,0909	3	0,2727
4	Produk hasil olahan UMKM mudah di peroleh masyarakat.	0,1212	4	0,4848
5	Perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran.	0,0909	3	0,2727
<b>Sub Total</b>		<b>0,5151</b>		<b>1,7877</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar.	0,1212	4	0,4848
2	Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat.	0,0909	3	0,2727
3	Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan.	0,0909	3	0,2727
4	Mahalnya bahan baku.	0,0910	3	0,2730
5	Perubahan teknologi informasi yang cepat.	0,0909	3	0,2727
<b>Sub Total</b>		<b>0,4848</b>		<b>1,5759</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,3636</b>

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa faktor peluang diperoleh skor sebesar 1,7877 dan faktor ancaman diperoleh skor sebesar 1,5759 dengan skor total faktor eksternal sebesar 3,3636. Langkah selanjutnya yaitu menyusun matrik IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi UMKM saat ini, seperti ditunjukkan pada tabel dibawah ini. Total rata-rata tertimbang adalah mengindikasikan bahwa UMKM Lanting Agung di atas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman. Kedua matriks tersebut di atas, merupakan kondisi relatif yang dihadapi oleh UMKM Lanting Agung di lokasi penelitian. kondisi-kondisi inilah yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya.

**Tabel 3.** Matrik IE (Internal – Eksternal)

Skor EFAS (3,3636)				
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1-1,99)



	(S1,S2,S3,O1,O2,O3)	
<b>THREATS (T)</b> 1.Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar. 2.Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat. 3.Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan. 4.Mahalnya Bahan Baku. 5.Perubahan teknologi informasi yang cepat.	<b>STRATEGI (S-T)</b> Mengembangkan daya saing. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. (S1,S5,S6,T1,T2,T3)	<b>STRATEGI (W-T)</b> Perhatian kenyamanan. Seleksi kualitas karyawan guna meningkatkan persaingan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (W4,W6,T4,T5)

Selanjutnya untuk mengukur dan memilih strategi mana yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, maka dilakukan pengukuran menggunakan teknik QSPM. Pengukuran diawali dengan menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) masing-masing faktor, selanjutnya dapat diperoleh nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang merupakan hasil nilai bobot dikali dengan AS (*Attractiveness Score*). Hasil perhitungan QSPM ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Internal & Eksternal	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Strength:</b>							
1. Lokasi yang strategis	0,0988	2	0,1976	1	0,0988	2	0,1976
2. Sumber Daya Manusia yang ramah.	0,1046	2	0,2092	3	0,3138	2	0,2092
3. Olahan singkong tersedia terus-menerus.	0,1046	4	0,4184	2	0,2092	3	0,3138
4. Harga produk ditentukan oleh pengusaha.	0,0988	4	0,3952	3	0,2964	2	0,1976
5. Harga yang bersaing.	0,1046	-		-		-	
<b>Weakness:</b>							
1. Perawatan alat produksi.	0,0988	-	0,2625	-	0,35	-	0,2625
2. Teknologi pengolahan produk yang masih sederhana.	0,0875	3		4		3	
3. Modal yang besar dalam pendirian usaha.	0,1046	-	0,2092	-	0,2092	-	0,4184
4. Ketersediaan tenaga kerja untuk pemasaran yang	0,1046	2		2		4	

5. Promosi pemasaran terbatas.	0,0931	-		-		-	
<b>Opportunity:</b>							
1. Kerjasama dengan sesama UMKM lanting.	0,1043	4	0,4172	4	0,4172	2	0,2086
2. Memperluas tempat usaha.	0,1104	2	0,2208	3	0,3312	3	0,3312
3. Produk yang selalu berkembang.	0,1042	-	0,4416	-	0,3312	-	0,2208
4. Produk hasil olahan UMKM mudah di peroleh	0,1104	4		3		2	
5. Perkembangan teknologi informasi sebagai media	0,1104	-		-		-	
<b>Threats:</b>							
1. Munculnya pesaing usaha sejenis di daerah sekitar	0,1043	4	0,4172	3	0,3129	1	0,1043
2. Perubahan konsumsi dan tingkat ekonomi masyarakat.	0,0921	3	0,2763	3	0,2763	2	0,1842
3. Kapasitas bahan baku semakin turun akibat penyusutan lahan.	0,0921	-	0,1594	-	0,2391	-	0,1594
4. Mahalnya bahan baku.	0,0797	2		3		2	
5. Perubahan teknologi informasi yang cepat.	0,0921	-		-		-	
<b>Total</b>			<b>3,62</b>		<b>3,38</b>		<b>2,80</b>

Hasil dari matriks QSPM menunjukkan strategi 1 memiliki skor tertinggi sebesar 3,62, diikuti strategi 2 sebesar 3,38 dan strategi 3 sebesar 2,80. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Lokasi yang dekat dengan jalan utama kecamatan menjadi salah satu kekuatan yang bisa digunakan untuk menarik konsumen karena sangat mudah dijangkau.
- b. Memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan. Memperbaiki dan menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan untuk mempertahankan koneksi pelanggan yang dimiliki
- c. Memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan Strategi ini penting diterapkan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

## CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan total skor matriks IFAS adalah dan total skor matriks EFAS adalah sehingga memposisikan perusahaan pada sel matriks IE yang berarti berada dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya dilakukan perumusan alternatif strategi dengan matriks SWOT. Hasil analisis matriks SWOT merekomendasikan perusahaan untuk menerapkan strategi SO. Alternatif strategi yang ada dalam satu set strategi SO dikuantifikasi melalui matriks QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial memiliki skor TAS tertinggi sebesar 3,62, strategi memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan memiliki skor TAS sebesar 3,38, serta strategi memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan memiliki skor TAS sebesar 2,80. Dengan demikian, rekomendasi strategi yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

## REFERENCES

- [1] Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- [2] Safitri, D. (2018). *Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Penentuan Alternatif Strategi Prioritas Bisnis Tapis (Studi Pada UMKM Tapis Ruwa Jurai Bandar Lampung)*. Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- [3] BUDIMAN, T. (2017). Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI. *ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH*.
- [4] Dewi Jayanti Mandasari<sup>1</sup>, J. W. (Volume 13 Nomor 1 (2019)). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*, 123 - 128.
- [5] Dr. Hendra Cipta, M. d. (2020). *Buku Analisis SWOT*. Bangka Belitung: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung .
- [6] Emmy Nurhayati, V. 2. (2018). *STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UNTUK MENCAPAI TARGET PRODUKTIVITAS DAN EFISIENSI PERUSAHAAN Hal 1-7 . Yogyakarta, Indonesia*.
- [7] I Nengah Widiana Putra, B. P. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).
- [8] Hany Setyorini, M. E. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus:Restoran WS Soekarno Hatta Malang).
- [9] Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [10] Novianto,E.(2019).*ManajemenStrategis*.Yogyakarta.
- [11] Yunita, Tengku Eva. (2019). Analisa Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang Plastik dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.
- [12] Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS. *Al-Tijarah* , 5 (2), 93-103.



- [13] Sonia, D. R., Sanjaya, A., & Hutajulu, M. J. (2020). Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 161–172.
- [14] Sumiarsih, N. M., Legono, D., & Kodoatie, R. J. (2018). Strategic Sustainable Management for Water Transmission System: A SWOT-QSPM .
- [15] Sitorus, B. P., Nursyamsi, I., & Sumardi, S. (2019). Competitive Advantage Strategy of PT Semen Tonasa Using SWOT and QSPM. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 1(1), 44-56.
- [16] Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing dalam Usaha Angkutan Barang pada CV Putera Sarana Utama. *eProceedings of Management*, 5 (1).
- [17] Setiawan, Didik Bayu. (2018) Analisa Strategi Terhadap Penurunan Muatan Kargo Pada PT. Synergy Indonesia Menggunakan Metode SWOT dan QSPM.
- [18] Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.