

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MIE TELOR CAP DUA AYAM DI BALIKPAPAN

Muhamad Nur Khalim <sup>1</sup>  
Muhamad Imron Zamzani <sup>2</sup>  
Christopher Davito Prabandewa Hertadi <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknologi Industri dan Proses, Institut  
Teknologi Kalimantan, Kalimantan Timur, Indonesia  
Email: muhamadnurkhalim03@gmail.com

### ABSTRAK

UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam, sebagai salah satu produsen mie skala mikro di Kota Balikpapan. Mie yang populer di masyarakat menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM karena meningkatnya jumlah kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM tersebut, guna membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan sampel 60 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan, yaitu SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM berada di kuadran I pada matriks IE, yang menunjukkan kondisi yang menguntungkan dengan kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Tujuh strategi alternatif diperoleh dari matriks SWOT. Berdasarkan analisis QSPM, strategi yang paling diprioritaskan adalah mengembangkan inovasi kemasan produk dengan memanfaatkan varian produk baru untuk menghadapi persaingan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan inovasi kemasan produk adalah yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan serta dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam menghadapi persaingan serupa.

**Kata kunci:** QSPM; Strategi Pemasaran; SWOT

### ABSTRACT

*UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam, as one of the micro-scale noodle producers in Balikpapan City, is a popular product among the community, creating both opportunities and challenges for the SME due to the increasing number of competitors. This study aims to identify and analyze the internal and external factors affecting the SME to aid in the development of an effective marketing strategy. This study uses a sample of 60 people with a purposive sampling technique. The analysis techniques used are SWOT and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The SWOT analysis shows that the SME is in quadrant I of the IE matrix, indicating a favorable condition with internal strengths that can be used to take advantage of external opportunities. Seven alternative strategies were obtained from the SWOT matrix. Based on the QSPM analysis, the most prioritized strategy is to develop product packaging innovation by utilizing new product variants to face competition. The conclusion of this study shows that the strategy of developing product packaging innovation is the most effective in increasing competitiveness and sales. The implications of this research can be used by SMEs to develop effective marketing strategies to increase sales and can serve as a reference for other SMEs facing similar competition.*

**Keywords:** Marketing Strategy; QSPM; SWOT

## PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia semakin menjadi fokus utama dalam upaya memajukan ekonomi nasional. Peran UMKM tak hanya sebagai pencipta lapangan kerja dan penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan kreativitas. Keberhasilan UMKM dalam memajukan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadikan UMKM pilar penting dalam pembangunan bangsa (Aliyah, 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM 2020, tercatat 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan potensi besar sektor UMKM. Selain itu, UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, mencapai angka sebesar 61,1 persen. Fakta ini menegaskan peran krusial UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Nasrida *et al.*, 2023).

Meskipun UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional, namun tidak semua jenis UMKM mengalami perkembangan yang positif. Salah satu contohnya adalah UMKM mie yang mengalami penurunan konsumsi mie basah secara nasional berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) dari 2018 hingga 2022 (Anggita *et al.*, 2023).

UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam adalah salah satu produsen mie yang berlokasi di Balikpapan, Kalimantan Timur. UMKM ini memproduksi mie basah dan mendistribusikan produknya di wilayah Kota Balikpapan yaitu di pasar tradisional dan warung makan. Data penjualan UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam pada 2023 dapat di lihat pada gambar berikut.



**Gambar 1. Grafik Penjualan UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam 2023**

Sumber: UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam, 2023

Pada Gambar 1. menunjukkan hasil fluktuasi angka penjualan UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam yang tidak stabil, dimana terdapat penurunan atau tidak mencapai target pada 2023. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam diketahui bahwa pemasaran produknya masih dengan cara tradisional dan belum inovatif, belum ada promosi yang dilakukan dan meningkatnya jumlah kompetitor saat ini. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang mempertimbangkan penentuan strategi alternatif untuk meningkatkan daya saing dan mencapai target pasar yang ditetapkan. *Strengths, Weaknesses, Opportunities,*

*and Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling cocok. Menurut David, (2011) SWOT memungkinkan organisasi untuk memahami lingkungan internal dan eksternalnya, yang penting untuk menyusun strategi yang efektif, sementara QSPM membantu mengevaluasi dan memprioritaskan strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal Shrestha *et al.*, (2019) SWOT menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk mengidentifikasi semua faktor penting yang mempengaruhi bisnis (Gürel, E., & Tat, 2017), dan QSPM memastikan sumber daya dialokasikan ke strategi dengan daya tarik tertinggi, meningkatkan efektivitas implementasi (David, 2011). Penggunaan SWOT dan QSPM memungkinkan bisnis untuk tetap responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan dinamika kompetisi (Kotler, P., & Keller, 2016). Hasil penelitian ini diharapkan membantu UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam mengatasi penurunan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan dasar teoritis dan empiris yang kuat, penggunaan SWOT dan QSPM dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja terstruktur untuk analisis dan pengambilan keputusan strategis berbasis data, yang diharapkan meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM ini.

Strategi pemasaran merupakan rancangan terstruktur dan komprehensif yang mengarahkan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan profitabilitas perusahaan. Membuat produk yang memenuhi keinginan pelanggan, pemasaran berusaha untuk menarik pelanggan baru (Atik Nurngaeni, 2021). Selain itu, pemasaran bertujuan meningkatkan nilai, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan pengiriman yang efisien, mengimplementasikan strategi promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan fokus pada kepuasan mereka (Musyawah, 2023).

Dalam konteks ini, metode SWOT digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mempertimbangkan peluang dan ancaman dari sumber luar dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan mereka (Adiningrum, 2022). Sedangkan metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam dalam bidang alternatif (Hidayattuloh *et al.*, 2023). Analisis QSPM ini berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan yang mendukung penyusunan daftar alternatif strategi prioritas yang dapat dijalankan (Atikah, 2021). Kombinasi kedua metode ini membantu mengarahkan pengembangan strategi perusahaan dengan memahami baik peluang yang ada maupun tantangan yang dihadapi, serta membantu menetapkan prioritas dalam mencapai hasil yang diinginkan (Prayudi & Yulistria, 2020). Dengan demikian, penggunaan SWOT dan QSPM tidak hanya memberikan kerangka kerja terstruktur untuk analisis dan pengambilan keputusan strategis, tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM ini secara efektif.

Pada penelitian yang dilakukan Fernanda, (2024) membahas tentang strategi pemasaran ekspansi ekspor produk kecap menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai keberhasilan ekspansi pasar internasional dan memberikan panduan bagi perusahaan Indonesia dalam

mengidentifikasi dan menerapkan strategi tersebut untuk produk kecapnya. Sedangkan penelitian Hasibuan *et al.*, (2023) membahas tentang analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Roti Amah. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Roti Amah dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengatasi tantangan yang ada, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Pada penelitian Meftahudin *et al.*, (2018) menjelaskan tentang penerapan analisis SWOT dan Porter's Five Forces Model sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran di CV. Tin Panda Collection, Kabupaten Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam rencana meningkatkan laba perusahaan.

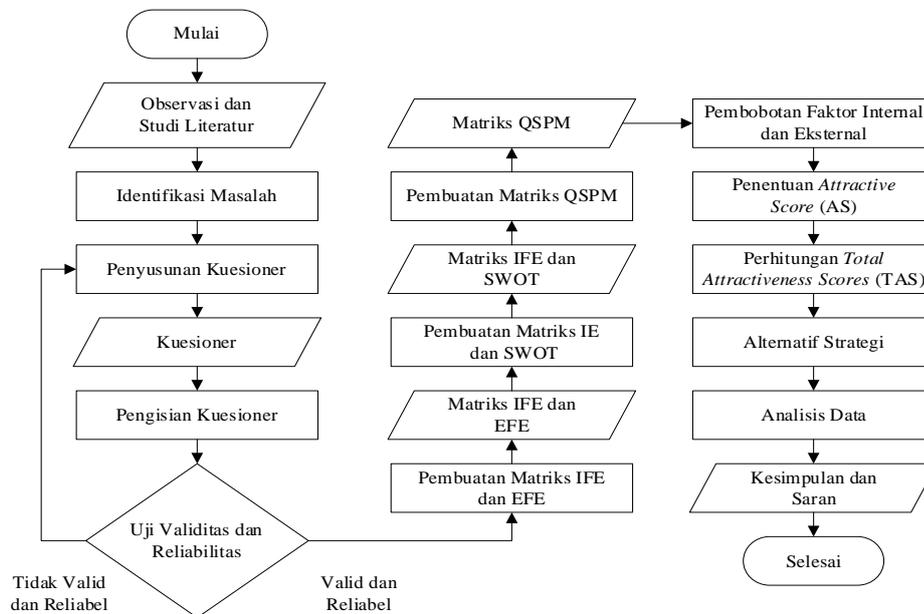
Berdasarkan hasil *review*, ditemukan adanya *research gap* yaitu penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel *marketing mix 7P* dan *Porter's Five Forces* secara terpisah. Akibatnya, hasil yang didapatkan kurang memberikan perspektif yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggabungkan kedua variabel tersebut, sehingga analisis yang dihasilkan lebih menyeluruh dan mendalam. Kombinasi antara *marketing mix 7P* dan *Porter's Five Forces* diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam dengan menggunakan pendekatan yang lebih holistik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen dari *marketing mix 7P* dan *Porter's Five Forces* dapat diterapkan secara sinergis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang lebih efektif dan aplikatif bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif, dengan jangka waktu 5 bulan, mulai dari bulan Desember 2023 hingga Mei 2024. Penelitian ini berlokasi di UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam, Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, yang bergerak di bidang industri bahan makanan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dihasilkan melalui observasi langsung dan wawancara terhadap responden untuk mendapatkan faktor internal dan eksternal serta melakukan pembobotan untuk metode QSPM.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penarikan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan. Jumlah sampel yang dapat diterima untuk penelitian berkisar antara 30 sampai 500 (Imron, 2019). Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di UMKM selama periode penelitian berlangsung (Sari & Sulistyawati, 2021). Maka jumlah sampel digunakan pada penelitian ini yaitu 60 orang. Pada penelitian ini kuesioner dibagi menjadi dua yaitu kuesioner SWOT dan kuesioner QSPM. Keduanya diukur dengan menggunakan skala likert dan diuji untuk mengetahui kelayakan instrumen. Responden kuesioner

SWOT didapatkan dari internal dan eksternal UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam sedangkan untuk responden kuesioner QSPM diisi oleh seorang *expert judgment* yang berpengalaman lama minimal 5 tahun di bidang *marketing* yaitu *owner* dan manajer UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam.



**Gambar 2. Diagram Alir Penelitian**

Sumber: Peneliti, 2024

Penelitian ini melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, dilakukan observasi langsung di lokasi UMKM untuk memahami proses bisnis dan operasional yang berjalan. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM, karyawan, dan pelanggan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam. Data ini kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Selanjutnya, pembobotan dilakukan pada setiap faktor menggunakan metode QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang paling relevan dan efektif untuk diimplementasikan. Diagram alir penelitian ini dimulai dengan tahap perencanaan yang mencakup identifikasi masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah itu, metode QSPM digunakan untuk memberikan bobot dan menentukan strategi prioritas. Tahap akhir penelitian melibatkan penyusunan laporan dan rekomendasi strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen pengukuran. Uji validitas bertujuan memastikan

bahwa alat pengukuran mampu mengukur tujuan yang hendak dicapai. Instrumen dianggap valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi dan keandalan alat pengukuran, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, kuesioner dianggap reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan *software SPSS*. Proses ini melibatkan analisis validitas dengan menghitung korelasi item terhadap total skor, dan analisis reliabilitas dengan menghitung *nilai Cronbach's Alpha*. Langkah-langkah ini memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal**

Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	
				Valid	Reliabel
Pernyataan 1	0.639	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 2	0.685	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 3	0.639	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 4	0.837	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 5	0.639	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 6	0.639	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 7	0.719	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 8	0.719	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 9	0.671	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 10	0.719	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 11	0.639	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 12	0.668	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 13	0.643	0.632	0.911	Ya	Ya
Pernyataan 14	0.858	0.632	0.911	Ya	Ya

Sumber: Data Diolah, 2024

Kuesioner penelitian ini telah teruji dan terbukti valid dan reliabel, sehingga siap untuk digunakan pada sampel. Untuk menguji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa skor yang tinggi menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Kuesioner ini memiliki 14 instrumen pernyataan untuk mengukur faktor internal di UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam.

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal**

Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Cronbach's Alpha	Keterangan	
				Valid	Reliabel
Pernyataan 1	0.626	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 2	0.298	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 3	0.478	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 4	0.345	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 5	0.543	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 6	0.593	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 7	0.338	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 8	0.353	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 9	0.384	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 10	0.617	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 11	0.570	0.279	0.730	Ya	Ya
Pernyataan 12	0.691	0.279	0.730	Ya	Ya

Sumber: Data Diolah, 2024

Kuesioner penelitian ini telah teruji dan terbukti valid dan reliabel, sehingga siap untuk digunakan pada sampel. Untuk menguji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa skor yang tinggi menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Kuesioner ini memiliki 12 instrumen pernyataan untuk mengukur faktor eksternal di UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis SWOT yang melibatkan beberapa tahapan, seperti pembobotan dan penilaian matriks IFE serta matriks EFE untuk mengukur pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks IE digunakan untuk membantu perusahaan dalam menentukan posisinya di pasar, dengan mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internalnya, serta peluang dan ancaman eksternalnya. Matriks SWOT menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga membantu dalam merumuskan strategi yang tepat.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah alat evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai aspek fungsional perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, dan penelitian serta pengembangan. Matriks ini membantu perusahaan dalam menilai faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerjanya. Proses evaluasi dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, kemudian memberikan bobot pada masing-masing faktor berdasarkan tingkat kepentingannya. Setiap faktor juga dinilai untuk menunjukkan seberapa kuat atau lemahnya pengaruh faktor tersebut. Skor tertimbang dari setiap faktor dihitung dan dijumlahkan untuk menghasilkan total skor matriks IFE. Skor ini memberikan gambaran tentang posisi internal perusahaan. Matriks IFE sangat

berguna dalam perencanaan strategis karena membantu manajemen fokus pada area yang perlu diperbaiki atau yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Adiningrum *et al.*, 2022).

**Tabel 3.**  
**Perhitungan *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE)**

<i>Internal Factor Evaluation</i>					
No		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>					
1.	Produk mie basah memiliki rasa yang kenyal	29	0.07	3	0.20
2.	Produk mie basah menggunakan bahan baku yang berkualitas	36	0.08	4	0.30
3.	Kemasan produk mie basah memenuhi standar keamanan	31	0.07	3	0.22
4.	Produk mie basah tersedia di lokasi penjualan yang strategis	27	0.06	3	0.17
5.	Karyawan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	31	0.07	3	0.22
6.	Karyawan memiliki keterampilan dan pengalaman yang cukup berkompeten	29	0.07	3	0.20
7.	Proses pembuatan mie basah dilakukan dengan tata tertib dan kebersihan	35	0.08	4	0.28
8.	Tersedia tempat parkir dan ruang tunggu untuk konsumen	28	0.07	3	0.18
9.	Kebersihan dan kenyamanan tempat selalu dijaga	35	0.08	4	0.28
<b>Jumlah</b>		<b>281</b>	<b>0.65</b>		<b>2.06</b>
<i>Internal Factor Evaluation</i>					
No		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<b>Kelemahan</b>					
10.	Produk mie memiliki harga cukup mahal dibandingkan produk sejenis	28	0.07	3	0.18
11.	Teknik pemasaran masih menggunakan cara tradisional	32	0.07	3	0.24
12.	Belum ada promosi yang dilakukan melalui media <i>online</i>	29	0.07	3	0.20
13.	Belum ada kerjasama dengan toko atau minimarket untuk jadi <i>reseller</i>	30	0.07	3	0.21
14.	Pemasaran produk mie basah hanya didalam kota	30	0.07	3	0.21
<b>Jumlah</b>		<b>149</b>	<b>0.35</b>		<b>1.03</b>
<b>Total Faktor Kekuatan + Kelemahan</b>		<b>430</b>	<b>1</b>		<b>3.10</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan alat analisis yang penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan dari lingkungan eksternalnya. Analisis menggunakan Matriks EFE membantu organisasi untuk memperkuat posisinya dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang ada dan merancang strategi yang efektif untuk

menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman yang diidentifikasi. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk proaktif dalam mengambil keputusan strategis, tetapi juga untuk mengelola risiko yang terkait dengan faktor-faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan (Maulana *et al.*, 2023).

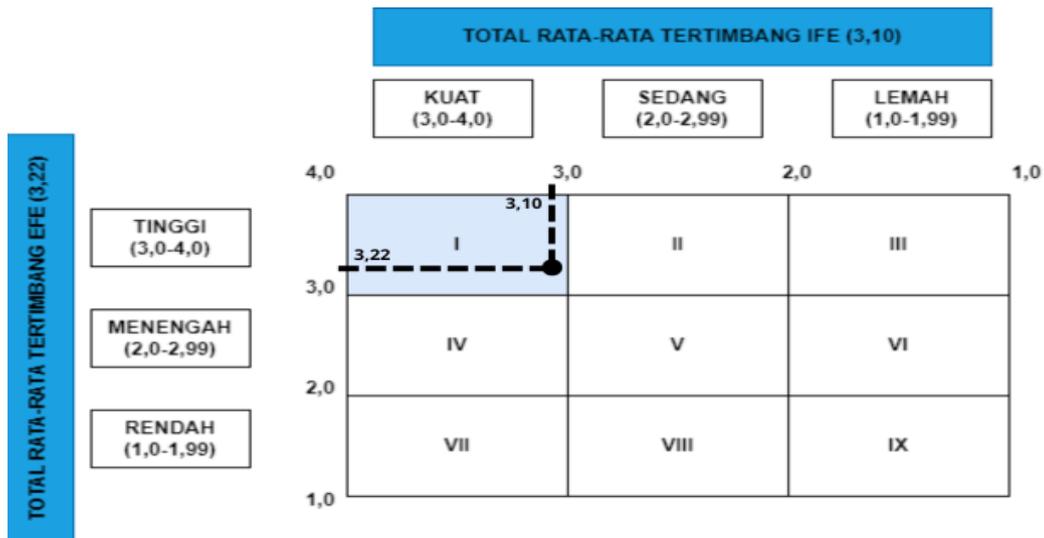
**Tabel 4.**  
**Perhitungan *Matrix Eksternal Factor Evaluation* (EFE)**

<i>Eksternal Factor Evaluation</i>					
No		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>					
1.	Persediaan produk mie basah selalu tersedia	167	0.09	3	0.29
2.	Merek bahan baku yang digunakan sudah dikenal oleh masyarakat	154	0.08	3	0.24
3.	Harga produk mie sesuai dengan kualitas yang diberikan	182	0.09	4	0.34
4.	Keinginan konsumen mengulangi pembelian produk mie	164	0.08	3	0.28
5.	Produk mie masih menjadi produk yang sulit digantikan dengan makanan lain	178	0.09	4	0.32
<b>Jumlah</b>		<b>845</b>	<b>0.43</b>		<b>1.47</b>
<i>Eksternal Factor Evaluation</i>					
No		Jumlah	Bobot	Rating	Skor
<b>Ancaman</b>					
6.	Harga produk mie lebih mahal dibandingkan dengan harga produk pesaing	175	0.09	3	0.26
7.	Terdapat berbagai pilihan produk mie sejenis dari pesaing di pasar	177	0.09	4	0.32
8.	Konsumen memiliki keinginan untuk mencoba berbagai produk pesaing	156	0.08	3	0.25
9.	Terdapat berbagai promosi produk yang dilakukan oleh pesaing	143	0.07	3	0.21
10.	Tempat penjualan terlihat berdekatan dengan tempat produksi	145	0.07	3	0.22
11.	Produk lain menggunakan media sosial sebagai cara untuk berjualan, sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah	147	0.08	3	0.22
12.	Produk mie basah dapat ditemukan di luar kota	162	0.08	3	0.27
<b>Jumlah</b>		<b>1105</b>	<b>0.57</b>		<b>1.65</b>
<b>Total Faktor Peluang + Ancaman</b>		<b>1950</b>	<b>1</b>		<b>3.22</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Matriks IE adalah alat manajemen strategis yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu X yang mencakup skor total bobot IFE dan sumbu Y mencakup skor total bobot EFE. Matriks ini membagi organisasi ke dalam sembilan sel, terbagi menjadi tiga bagian dengan hubungan strategis yang beragam yaitu: Sel I, II, IV

adalah tumbuh dan membangun (*grow and build*) strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi intensif, yang meliputi (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi. Sel III, V, VII adalah menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) strategi umum yang dapat diterapkan yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Sel VI, VIII, IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi (Setyorini *et al.*, 2016).



**Gambar 3. Matriks Internal Eksternal**

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil matriks IE didapatkan nilai total skor dari matriks IFE (3,10), sementara nilai total skor dari matriks EFE (3,22). Posisi UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam berada pada sel I, yang artinya UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam berada pada posisi tumbuh dan membangun (*grow & build*). Strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif, yang meliputi (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk).

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang esensial bagi perusahaan dalam merancang strategi yang efektif dengan menggabungkan evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk secara sistematis mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, SWOT membantu perusahaan untuk menggali peluang eksternal seperti perubahan tren pasar, pertumbuhan pasar baru, atau teknologi baru yang dapat dimanfaatkan, sambil mengidentifikasi ancaman seperti persaingan yang intens, perubahan regulasi, atau pergeseran preferensi konsumen. Dengan memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang teridentifikasi, serta merumuskan strategi untuk mengatasi kelemahan dan mengurangi dampak ancaman, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya secara keseluruhan (S. Hasibuan & Amela, 2019).

**Tabel 5.**  
**Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<p style="text-align: center;"><b>S-O Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menambah varian produk mie basah dengan menggunakan bahan sayuran. (S1, S2, O3, O4, O5) (SO-1)</li> <li>Memperluas pasar ke lokasi strategis dengan varian produk baru dan kemasan (label) yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen. (S2, S3, S4, O1, O2, O4, O5) (SO-2)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W-O Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan promosi produk secara <i>online</i> dan menjalin kerjasama dengan toko atau minimarket untuk menjadi <i>reseller</i>. (W1, W2, W3, W4, W5, O2, O3, O5) (WO-1)</li> <li>Mengembangkan inovasi ukuran kemasan dengan menambah varian rasa dan bumbu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. (W1, W4, W5, O1, O3, O4, O5) (WO-2)</li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<p style="text-align: center;"><b>S-T Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan inovasi kemasan produk dengan varian produk baru untuk menghadapi persaingan. (S1, S2, S3, T1, T2, T3, T7) (ST-1)</li> <li>Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk memaksimalkan promosi kualitas bahan baku dan keunggulan produk melalui media sosial. (S2, S5, S6, S7, T2, T3, T4, T6, T7)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W-T Strategy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pemasaran secara <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan varian produk baru dan menawarkan diskon menarik kepada pelanggan. (W1 W2, W3, W5, T2, T3, T4, T7) (WT-1)</li> </ol>

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis yang membantu tim manajemen dalam mengevaluasi dan memprioritaskan strategi yang telah dirumuskan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Dengan menggunakan QSPM, tim manajemen dapat menilai serta memeringkat strategi-strategi yang tersedia, sehingga menghasilkan urutan prioritas yang jelas untuk implementasi strategi perusahaan (Qanita, 2020). Perhitungan *Total Attractiveness Scores* (TAS) dilakukan dengan mengalikan bobot strategi dengan nilai daya tarik (AS) masing-masing strategi (Harisudin & Qurtubi, 2023). Matriks QSPM menjadi kunci dalam memandu pengambilan keputusan strategis yang terinformasi dan efektif bagi perusahaan.

Hasil analisis menggunakan matriks QSPM, diperoleh beberapa strategi alternatif dengan nilai prioritas tertinggi yang dapat menjadi pertimbangan bagi UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam dalam mengambil keputusan strategis. Strategi alternatif teratas dengan skor *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi yang akan direkomendasikan, sebagaimana diidentifikasi dalam penelitian (Mauliddin & Sumanto, 2022).

**Tabel 6.**  
**Matriks QSPM**

Alternatif Strategi	STAS	Peringkat
Mengembangkan inovasi kemasan produk dengan memanfaatkan varian produk baru untuk menghadapi persaingan	6.185	1
Meningkatkan promosi produk secara online dan menjalin kerjasama dengan toko atau minimarket untuk menjadi <i>reseller</i>	6.09	2
Meningkatkan pemasaran secara <i>online</i> dengan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan varian produk baru dan menaawarkan diskon menarik kepada pelanggan	5.895	3
Mengembangkan inovasi ukuran kemasan dengan menambah varian rasa dan bumbu untuk menjangkau pasar yang lebih luas	5.635	4
Memperluas pasar ke lokasi strategis dengan varian produk baru dan kemasan (label) yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen	5.42	5
Menambah varian produk mie basah dengan menggunakan bahan sayuran	5.285	6
Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk memaksimalkan promosi kualitas bahan baku dan keunggulan produk melalui media sosial	5.18	7

*Sumber: Data Diolah, 2024*

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan yaitu reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, dan kapasitas produksi yang memadai, tetapi juga menghadapi kelemahan yaitu metode pemasaran tradisional dan kurangnya variasi produk. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi peningkatan permintaan produk lokal dan pemanfaatan media sosial, sementara ancaman termasuk meningkatnya kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku. Analisis QSPM mengidentifikasi strategi prioritas berupa inovasi kemasan produk, pengembangan varian produk baru, promosi melalui media digital, kerjasama dengan distributor lokal, dan peningkatan layanan pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan daya saing dan penjualan, UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam perlu fokus pada inovasi kemasan, diversifikasi produk, dan strategi promosi digital.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan pihak manajemen UMKM Mie Telor Cap Dua Ayam untuk mengimplementasikan rekomendasi yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SWOT dan QSPM.

## REFERENSI

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk

- Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Anggita, B. P., Kusnandar, & Setyowati. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Pedas Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1–23. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/viewFile/79181/42048>
- Atik Nurngaeni. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202. <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/167>
- Atikah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts And Cases*. Pearson.
- Farras Nasrida, M., Pandahang, A., Febrian, D., Pembangunan, E., & Palangka Raya, U. (2023). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya*. 2(1). <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.548>
- Fernanda, D. H. (2024). Strategi Pemasaran Ekspansi Ekspor Produk Kecap Menggunakan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix Desima. *Jurnal Locus, Penelitian & Pengabdian*, 3(1), 175–193.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Harisudin, M., & Qurtubi, Q. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Disprotek*, 14(1), 91–98. <https://doi.org/10.34001/jdpt.v14i1.4590>
- Hasibuan, F. N., Hasibuan, A., & Arfah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 2(1), 8–17. <https://doi.org/10.56211/factory.v2i1.359>
- 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(c), 26–36.
- Hidayattuloh, T., Herdyan, D., Arga Felani, D., Fatimah, S., Hadi Supratikta, dan, & Pascasarjana Universitas Pamulang, P. (2023). Analisis Strategi Dengan Metode SWOT Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Studi Kasus: Lampu Merah Coffee Shop Payakumbuh. *Management and Science Proceedings*, 3(2), 872–877. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.

<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Maulana, M. A., Puspa, T., NurKhoirunnisa, A., Haikal Murzid, M. M., & Simanjuntak, W. A. (2023). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Pada Ayam Penyet Cabe Ijo “Sinar Karsi.” *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 587–600. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15527>
- Mauliddin, A. F., & Sumanto, A. (2022). Analisis strategi pengembangan pada koperasi produsen Andamel Mulyo Abadi Kota Batu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1402–1413. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2460>
- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30. <https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Musyawah, I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju*. 2(1), 1–10. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIM/article/view/137>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D’Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Sari, A. P., & Sulistyawati, L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Mie Jades. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12. <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2897>
- Setyorini, H., Effendi, U., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269>
- Shrestha, N., et al. (2019). Strategic planning in small and medium enterprises (SMEs): A case study analysis using QSPM. *Journal of Business Research*, 101, 50-60.
- Shrestha, N., Et Al. (2019). *Strategic Planning In Small And Medium Enterprises (Smes): A Case Study Analysis Using QSPM*. *Journal Of Business Research*, 101, 50-6