

Penerapan Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada Industri Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri

Moch. Rizqi Abdillah^{1*}, Yeni Roha Mahariani¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia, 66229

* Korespondensi: rizqabdillah961@gmail.com

ABSTRACT

Received: 9 July 2025

Revised: 19 December 2025

Accepted: 21 December 2025

Citation:

Abdillah, M. R., & Mahariani, Y. R. (2025). *Penerapan manajemen strategi menggunakan metode SWOT dan QSPM pada industri kendang jimbe UD. Karya Mandiri*. QOMARUNA Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 1-12.

<https://doi.org/10.62048/qjms.v3i1.109>

In facing increasingly tight industrial competition, MSMEs are required to implement the right business strategy to maintain their existence and increase their competitiveness. This study aims to apply strategic management to MSMEs of Kendang Jimbe craftsmen UD. Karya Mandiri in Blitar City using the SWOT method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). SWOT analysis is used to identify internal factors in the form of strengths and weaknesses, as well as external factors in the form of opportunities and threats that affect business performance, while QSPM is used to determine priority strategies based on their level of attractiveness. This study uses a quantitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and questionnaires to owners, employees, and consumers of UD. Karya Mandiri. The results of the analysis show that the main strength of this MSME lies in high product quality and good reputation, while its main weakness is the limited digital promotion. Opportunities that can be utilized are the increasing interest of the international market in traditional musical instruments, while threats include fluctuations in raw material prices and competition from similar products. Based on the IFE and EFE matrix analysis, UD. Karya Mandiri's position is in quadrant I in the SWOT diagram, which shows the potential to implement an aggressive strategy through expansion. The priority strategy resulting from the QSPM is export optimization by utilizing product quality, which obtained a Total Attractiveness Score (TAS) of 3.42. This strategy is expected to expand market share while strengthening the Kendang Jimbe brand image in the global market. Academically, this study contributes to the application of strategic management in culture-based MSMEs, as well as offering practical recommendations that can be used as a reference for similar MSMEs in responding to modern market challenges sustainably.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Keywords: Strategic Management, MSMEs, SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), Kendang Jimbe

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif, UMKM perlu menerapkan manajemen strategi yang terarah untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menentukan strategi prioritas pada UMKM pengrajin Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri di Kota Blitar melalui pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Quantitative

Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, sedangkan QSPM dimanfaatkan untuk menetapkan strategi yang paling menarik dan layak diterapkan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang melibatkan pemilik, karyawan, dan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa UD. Karya Mandiri memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan reputasi usaha, namun masih menghadapi kelemahan dalam aspek promosi digital. Peluang yang tersedia berasal dari meningkatnya permintaan pasar internasional terhadap alat musik tradisional, sementara ancaman utama meliputi fluktuasi harga bahan baku dan persaingan produk sejenis. Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, posisi usaha berada pada kuadran I, yang menunjukkan kondisi internal dan eksternal yang mendukung penerapan strategi agresif. Hasil QSPM menetapkan strategi pengoptimalan ekspor berbasis keunggulan kualitas produk sebagai strategi prioritas dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,42. Strategi ini diharapkan memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra Kendang Jimbe di pasar global, serta memberikan rujukan strategis bagi UMKM berbasis budaya.

Kata kunci: Manajemen Strategi, UMKM, SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), Kendang Jimbe

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan ketahanan ekonomi nasional (Sofyan, 2017). Di tengah dinamika global dan perubahan pola konsumsi, UMKM dituntut untuk beradaptasi melalui penguatan manajemen dan strategi bisnis agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Bilali, 2017).

Kota Blitar merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM (Raja et al., 2023). Pemerintah Kota Blitar mengembangkan berbagai sektor unggulan, mulai dari pariwisata, sumber daya alam, budaya, hingga industri kreatif. UMKM tersebar di berbagai desa dan wilayah, dengan keterkaitan yang kuat antara aktivitas ekonomi dan pelestarian budaya lokal. Salah satu bentuk industri kreatif berbasis budaya yang berkembang adalah kerajinan Kendang Jimbe.

UMKM tidak hanya berperan dalam perekonomian lokal, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya. Di Kota Blitar, industri Kendang Jimbe menjadi sektor unggulan dengan jumlah pengrajin mencapai 294 unit yang terpusat di Kecamatan Kepanjenkidul (Disperindag Kota Blitar, 2021). Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UMKM Kendang Jimbe masih menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan promosi digital, serta meningkatnya persaingan produk sejenis. Kondisi ini menunjukkan perlunya penerapan strategi manajemen yang tepat dan terarah guna meningkatkan daya saing serta merespons dinamika pasar secara efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi metode Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) telah banyak diterapkan pada UMKM sektor modern, khususnya kuliner dan ritel (Luthfiyah et al., 2021; Yanto & Nugraha, 2022; Hapsari & Setiawan, 2021; Raharjo et al., 2024). Temuan-temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa kombinasi SWOT–QSPM efektif dalam membantu UMKM mengidentifikasi posisi strategis serta menentukan prioritas strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Strategi yang umum dihasilkan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, perluasan pangsa pasar, serta penguatan manajemen operasional dan keuangan. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pendekatan SWOT–QSPM menyediakan kerangka sistematis bagi UMKM dalam merumuskan strategi dan menentukan urutan implementasinya.

Secara konseptual, analisis SWOT merupakan alat manajemen strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja

organisasi (Kurniasih et al., 2021). Sementara itu, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berfungsi sebagai metode kuantitatif untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif dengan mempertimbangkan bobot faktor internal dan eksternal (Legionosuko et al., 2020). Meskipun kedua metode ini telah banyak digunakan secara terpisah maupun terintegrasi, penerapannya masih didominasi oleh UMKM sektor modern dan berbasis komoditas umum.

Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji penerapan terintegrasi SWOT-QSPM pada UMKM berbasis budaya, khususnya industri alat musik tradisional, masih terbatas. Padahal, UMKM berbasis budaya memiliki karakteristik unik, seperti ketergantungan pada nilai tradisional, kualitas artistik, dan segmentasi pasar khusus, yang memerlukan pendekatan strategi yang lebih kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri melalui pendekatan SWOT-QSPM yang terukur dan sesuai dengan karakteristik industri kreatif berbasis budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana posisi strategis UD. Karya Mandiri berdasarkan analisis matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE); (2) strategi apa yang dapat dirumuskan berdasarkan analisis SWOT; dan (3) strategi prioritas apa yang paling efektif berdasarkan hasil QSPM. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis posisi strategis UMKM menggunakan matriks IFE dan EFE; (2) merumuskan alternatif strategi melalui analisis SWOT; dan (3) menentukan strategi prioritas menggunakan QSPM. Secara akademik dan praktis, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen strategi UMKM berbasis budaya serta memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha sejenis.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi dan Pengembangan UMKM

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen strategi, khususnya dalam pengembangan UMKM berbasis budaya. Manajemen strategi merupakan serangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang bersifat fundamental dan komprehensif, yang dilakukan oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh tingkatan organisasi. Proses ini mencakup penetapan tujuan organisasi serta penentuan strategi untuk mencapainya melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal. Keberhasilan manajemen strategi sangat bergantung pada peran pimpinan dan manajer yang memiliki tanggung jawab utama terhadap arah dan keberlanjutan usaha (Panggabean & Sumiati, 2022). Dalam konteks UMKM, manajemen strategi berfungsi sebagai instrumen penting untuk merespons dinamika lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, termasuk pada UMKM berbasis budaya.

Analisis SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi, yang terdiri atas Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (Firman & Hidayat, 2023). Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi strategisnya serta menjadi dasar dalam perumusan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan lingkungan eksternal.

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi prioritas secara objektif berdasarkan tingkat daya tarik relatif masing-masing alternatif strategi. Menurut Qanita (2020), penerapan QSPM melibatkan tiga tahapan utama, yaitu tahap masukan melalui matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT, serta tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Integrasi SWOT dan QSPM memungkinkan proses formulasi strategi dilakukan secara sistematis dan terukur.

Studi Empiris dan Posisi Penelitian

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa integrasi SWOT dan QSPM efektif dalam membantu UMKM merumuskan dan memprioritaskan strategi pengembangan usaha. Nataria dan Maupa (2021) membuktikan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan strategi pengembangan pasar sebagai strategi utama pada sektor jasa. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Qanita (2020) pada layanan belanja daring pasar tradisional serta Hapsari dan Setiawan (2021) pada industri bakery, yang menunjukkan peningkatan daya saing melalui penetapan strategi yang tepat dan terukur.

Meskipun demikian, penerapan SWOT dan QSPM masih didominasi oleh UMKM sektor modern dan komoditas umum. Kajian yang secara khusus menyoroti UMKM berbasis budaya, terutama industri alat musik tradisional, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen strategi sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha berbasis budaya.

Metode

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain studi kasus pada UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri di Kota Blitar. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kondisi internal dan eksternal usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang paling sesuai melalui analisis terstruktur. Metode analisis strategi yang digunakan mengombinasikan Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang memungkinkan proses formulasi dan pemilihan strategi dilakukan secara sistematis dan terukur. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional UD. Karya Mandiri, yaitu pemilik usaha dan tenaga kerja. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling, dengan jumlah responden sebanyak 22 orang, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui

1. Observasi langsung, untuk mengamati proses produksi Kendang Jimbe, penggunaan bahan baku, serta alur kerja operasional.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, untuk menggali informasi terkait visi usaha, tantangan, peluang, serta kebijakan strategis yang telah diterapkan.
3. Kuesioner terstruktur, yang disebarluaskan kepada pemilik dan tenaga kerja untuk mengidentifikasi serta menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM.

Data sekunder diperoleh dari buku teks, artikel jurnal, laporan industri, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik manajemen strategi UMKM dan industri kreatif. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari-Maret 2025, menyesuaikan dengan aktivitas operasional UMKM dan ketersediaan responden.

Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur terkait analisis SWOT dan QSPM. Butir pertanyaan dalam kuesioner mencakup indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM, yang disusun secara kontekstual sesuai karakteristik industri Kendang Jimbe. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu: 1 = tidak setuju, 2 = kurang setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Skala empat tingkat digunakan untuk menghindari kecenderungan jawaban netral dan mendorong responden memberikan penilaian yang lebih tegas (Sekaran & Bougie, 201). Skor yang

diperoleh dari kuesioner digunakan sebagai dasar dalam penentuan bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tahap awal penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri. Identifikasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual usaha sebagai dasar dalam analisis strategis selanjutnya.

Identifikasi faktor internal dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, serta analisis lingkungan internal UMKM. Faktor internal yang dianalisis meliputi kekuatan, seperti kualitas produk dan desain yang unik, serta kelemahan, antara lain keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Sementara itu, identifikasi faktor eksternal dilakukan melalui kajian pasar dan pengamatan terhadap lingkungan usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Peluang yang teridentifikasi meliputi meningkatnya minat terhadap alat musik tradisional serta dukungan pemerintah, sedangkan ancaman mencakup persaingan yang semakin ketat dalam industri kerajinan.

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal ini digunakan sebagai dasar penyusunan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), serta analisis SWOT pada tahap berikutnya.

Analisis SWOT dan Penentuan Posisi Strategis

Faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi selanjutnya diolah ke dalam matriks IFE dan EFE dengan memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan serta rating yang mencerminkan kondisi aktual UMKM. Nilai total skor IFE dan EFE digunakan untuk menentukan posisi strategis UMKM dalam matriks SWOT.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa UD. Karya Mandiri berada pada Kuadran I, yaitu posisi agresif, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM berada dalam kondisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan usaha melalui strategi ekspansif.

Berdasarkan posisi tersebut, alternatif strategi dirumuskan menggunakan pendekatan Strength-Opportunities (SO), yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang dihasilkan antara lain optimalisasi eksport kendang dengan menonjolkan kualitas produk, serta peningkatan partisipasi dalam festival budaya sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi produk kendang di tingkat lokal maupun internasional.

Evaluasi dan Penentuan Strategi Prioritas Menggunakan QSPM

Alternatif strategi yang telah dirumuskan melalui analisis SWOT kemudian dievaluasi lebih lanjut menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode ini digunakan untuk menentukan strategi prioritas secara objektif dengan mempertimbangkan faktor kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Muhammad et al., 2024).

Dalam analisis QSPM, setiap faktor strategis diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya, kemudian masing-masing alternatif strategi dinilai menggunakan Attractiveness Score (AS) untuk menunjukkan tingkat daya tarik dan relevansi strategi terhadap faktor-faktor tersebut. Selanjutnya, Total Attractiveness Score (TAS) dihitung dengan mengalikan bobot faktor dan nilai AS pada setiap strategi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi “mengoptimalkan eksport kendang dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik” memperoleh nilai TAS tertinggi sebesar 3,42 dan ditetapkan sebagai strategi prioritas yang paling layak diterapkan pada UD. Karya Mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa QSPM efektif dalam memprioritaskan strategi UMKM secara sistematis dan objektif (Hasni & Fahira, 2021; Panggabean & Sumiati, 2022). Penekanan pada kualitas produk sebagai sumber utama daya saing memperkuat argumen bahwa kualitas merupakan fondasi penting bagi keberhasilan UMKM, baik dalam menghadapi persaingan pasar lokal maupun dalam pengembangan pasar eksport.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Faktor SWOT

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri, yang berlokasi di Kelurahan Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Data dikumpulkan dalam periode penelitian yang berlangsung dari November 2024 hingga Januari 2025. Penelitian ini mengevaluasi UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis dan memperoleh hasil faktor sebagai berikut.

1. Faktor Internal

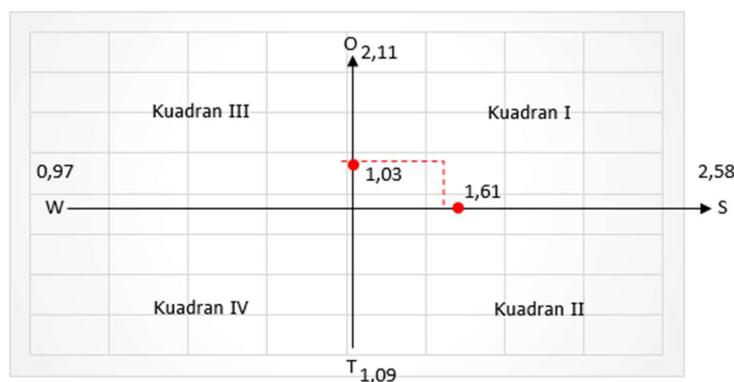
Faktor kekuatan (*strengths*) yang ditemukan antara lain kualitas produk yang baik, desain unik, serta permintaan pasar yang stabil. Faktor kelemahan (*weaknesses*) mencakup keterbatasan dalam pemasaran digital, ketergantungan pada bahan baku tertentu, dan skala produksi yang masih terbatas.

2. Faktor Eksternal

Faktor peluang (*opportunities*) meliputi tren meningkatnya minat masyarakat terhadap produk budaya, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta potensi ekspansi ke pasar internasional. Faktor ancaman (*threats*) mencakup persaingan dari produk serupa, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

3. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan pengolahan data dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) *External Factor Evaluation* (EFE) didapatkan hasil Faktor Kekuatan (*Strength*) sebesar 2,58, Faktor Kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,97, Faktor Kesempatan (*Opportunity*) sebesar 2,11 dan Faktor Ancaman (*Threats*) sebesar 1,09. Berdasarkan hasil tersebut kemudian disusun menjadi diagram cartesius analisis SWOT UD. Karya Mandiri sebagai berikut: Berdasarkan hasil tersebut diketahui selisih Faktor Kekuatan dan Kelemahan adalah (+) 1,61, sedangkan selisih Faktor Kesempatan dan Ancaman adalah (+) 1,03. Hasil perhitungan ini kemudian digunakan untuk menentukan titik koordinat pada diagram SWOT, di mana nilai 1,61 untuk sumbu X (S - W) dan nilai 1,03 untuk sumbu Y (O - T) menempatkan posisi UD. Karya Mandiri berada di Kuadran I dalam diagram SWOT. Gambar 1 menunjukkan diagram SWOT UMKM Pengrajin Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri.



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

Posisi UD. Karya Mandiri berada di Kuadran I, yang berarti strategi yang paling tepat adalah strategi Agresif/Progresif. Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang dominan dan peluang eksternal yang besar, sehingga direkomendasikan untuk melakukan ekspansi usaha secara agresif. Strategi yang dapat diterapkan meliputi pengoptimalan ekspor, peningkatan

kapasitas produksi, penguatan pemasaran digital, serta inovasi produk agar dapat memanfaatkan peluang yang tersedia secara maksimal.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT yang Anda hasilkan menjadi alat yang sangat berharga untuk memetakan alternatif strategi bagi UD. Karya Mandiri. Dengan mencocokkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), kita dapat melihat gambaran yang lebih jelas tentang arah strategis yang realistik dan potensial. Secara umum, strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT khususnya yang berorientasi pada *Strength-Opportunity* (SO) – tampak sangat realistik dan tepat untuk diterapkan oleh UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri.

Namun, untuk memastikan realisme penuh, UD. Karya Mandiri perlu memperhatikan kapasitas operasional dan sumber daya manusia. Peningkatan permintaan dari ekspor dan partisipasi aktif dalam kegiatan promosi memerlukan peningkatan kapasitas produksi, manajemen logistik, dan kemampuan pemasaran. Pelatihan staf atau bahkan penambahan tenaga kerja mungkin diperlukan. Singkatnya, matriks SWOT telah berhasil mengidentifikasi jalur strategis yang memanfaatkan keunggulan alami dan lingkungan yang mendukung, menjadikan strategi ini tidak hanya aspiratif tetapi juga sangat realistik dan dapat diimplementasikan oleh UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri.

Tabel 1 Matriks SWOT

No	Strength						Weakness					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6		W1	W2	W3	W4
Opportunity	Strategi SO						Strategi WO					
	O1	1. Mengoptimalkan ekspor dengan memanfaatkan kualitas produk kendang yang baik (S1,S2,S3,O1,O2,O3)						1. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mendapatkan modal tambahan guna ekspansi usaha (W1,W2,O3)				
	O2	2. Berperan aktif dalam festival budaya untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas (S3,S5,S6,O2,O4)						2. Menggunakan program pelatihan pemerintah untuk meningkatkan keterampilan SDM dan tenaga kerja dalam produksi dan pemasaran (W1,W5,O2,O3)				
	O3	3. Berkolaborasi dengan komunitas seni untuk meningkatkan daya tarik produk (S2,S3,O3,O5)						3. Membangun toko atau galeri online untuk mengatasi keterbatasan tempat pemasaran (W3,W4,O2,O3)				
	O4	4. Memanfaatkan program pemerintah untuk peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran. (S1,S4,O3,O4)						4. Memanfaatkan sosial media dan marketplace untuk meningkatkan promosi dan penjualan (W1,W3,O4,O5)				
Threats	O5	5. Menggunakan bahan baku alternatif yang lebih mudah didapat untuk menghindari ketergantungan pada pemasok tertentu (S4,S5,O3,O5)										
	Strategi ST						Strategi WT					
T1	1. Mengembangkan keunikan desain dan kualitas produk untuk bersaing dengan produk modern dan impor (S1,S2,T1,T2)						1. Meningkatkan efisiensi produksi dengan mengadopsi teknologi yang lebih modern (W5,T1,T2)					

No	Strength						Weakness					
		S1	S2	S3	S4	S5	S6		W1	W2	W3	W4
T2	2. Menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk mengurangi dampak fluktuasi harga (S4,S5,T2)						2. Mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil harganya untuk mengurangi ketergantungan (W4,T2,T3)					
T3	3. Mengedukasi pasar tentang nilai budaya dari alat musik tradisional untuk menghadapi pergeseran minat generasi muda (S2,S3,T3,T5)						3. Menjalin kemitraan dengan distributor dan pengecer untuk memperluas jaringan pemasaran (W1,W3,T3,T5)					
T4	4. Meningkatkan daya saing dengan strategi harga dan inovasi produk (S2,S3,T4)						4. Diversifikasi produk agar lebih relevan dengan tren pasar saat ini (W4,W5,T4,T5)					

Matriks QSPM

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan kuadran SWOT UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri berada di kuadran I (Agresif/Progresif). Hal ini menunjukan bahwa UD. Karya Mandiri memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi, sehingga alternatif strategi yang tepat adalah Strategi SO (kekuatan-peluang).

Tabel 2. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		Strategi V	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan											
Produk kendang yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik	0,13	4	0,52	2	0,26	1	0,13	2	0,26	1	0,13
Memiliki desain unik dan artistik	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Permintaan konsumen tetap dari komunitas seni	0,08	3	0,25	3	0,25	3	0,25	2	0,17	1	0,08
Menggunakan bahan baku yang alami	0,10	2	0,21	1	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,42
Tenaga kerja terampil dan berpengalaman	0,12	2	0,25	2	0,25	3	0,37	1	0,12	1	0,12
Aktif dalam pameran lokal/nasional	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22	1	0,11
Peluang											
Meningkatnya minat pada alat musik tradisional	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	1	0,12	2	0,24
Potensi ekspor ke pasar internasional	0,16	4	0,64	1	0,16	1	0,16	2	0,32	1	0,16

Faktor Kunci	Bobot	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		Strategi V	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	4	0,39	2	0,20
Adanya festival seni dan budaya sebagai sarana promosi	0,10	2	0,21	4	0,41	3	0,31	2	0,21	1	0,10
Kesempatan berkolaborasi dengan komunitas seni	0,10	2	0,20	3	0,30	4	0,40	1	0,10	1	0,10
Total TAS		3,42		2,90		2,69		2,11		1,85	
Peringkat		1		2		3		4		5	

Berdasarkan hasil Matriks QSPM, strategi "Mengoptimalkan ekspor kendang dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik" memiliki *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi (3,42) karena strategi ini secara optimal memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki UD. Karya Mandiri dan peluang eksternal yang sangat relevan. Strategi ini menduduki peringkat tertinggi karena beberapa alasan krusial :

1. Pemanfaatan Kekuatan Internal secara Maksimal: UD. Karya Mandiri dikenal memiliki kualitas produk kendang yang baik dan desain yang unik. Strategi ekspor memungkinkan UMKM ini untuk mengkapitalisasi keunggulan tersebut. Produk berkualitas tinggi lebih mudah diterima di pasar internasional yang seringkali memiliki standar lebih tinggi dan bersedia membayar lebih untuk kualitas. Daripada hanya bersaing di pasar lokal dengan potensi pertumbuhan terbatas, ekspor membuka pasar yang jauh lebih besar dan beragam.
2. Menjawab Peluang Eksternal yang Signifikan: Adanya peningkatan minat masyarakat terhadap alat musik tradisional secara global, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM untuk ekspor, menjadi peluang eksternal yang sangat besar. Strategi ini secara langsung memanfaatkan gelombang minat ini dan dukungan yang tersedia, mempercepat potensi pertumbuhan dan penetrasi pasar.
3. Potensi Dampak Finansial dan *Brand Image* yang Lebih Besar: Pasar ekspor umumnya menawarkan margin keuntungan yang lebih tinggi dan peluang untuk membangun citra merek yang lebih kuat di skala internasional. Ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi UD. Karya Mandiri sebagai produsen kendang berkualitas global.
4. Sinergi dengan Elemen Strategi Lain: Meskipun strategi ini berfokus pada ekspor, pelaksanaannya seringkali bersinergi dengan elemen strategi lain. Misalnya, peningkatan kualitas produk untuk ekspor juga akan menguntungkan penjualan domestik, dan partisipasi dalam festival budaya (strategi lain yang direkomendasikan) dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli internasional.

Strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak secara langsung diarahkan untuk "menutup" kelemahan internal dalam jangka pendek, melainkan menekankan pada pemanfaatan sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal melalui pendekatan Strength–Opportunity (SO). Pendekatan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM dengan keterbatasan sumber daya, strategi yang berorientasi pada penguatan aspek unggulan sering kali lebih realistik dibandingkan strategi yang berfokus pada perbaikan kelemahan secara simultan. Dengan memaksimalkan kualitas produk dan peluang pasar ekspor, kelemahan seperti keterbatasan promosi digital atau sumber daya dapat diminimalkan dampaknya, bahkan berpotensi direduksi secara bertahap melalui proses pembelajaran dan adaptasi yang muncul dari pengalaman pasar internasional.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menerapkan integrasi SWOT dan QSPM pada UMKM, meskipun konteks sektoralnya berbeda. Hasni dan Fahira (2021), misalnya, menunjukkan bahwa strategi prioritas pada UD. Meubel Nur Sera Jati adalah menjaga kualitas produk dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 11,25, diikuti oleh peningkatan promosi

dan pemberian insentif kepada pelanggan. Dominasi strategi berbasis kualitas dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keunggulan produk sering menjadi titik tumpu utama dalam pengambilan keputusan strategis UMKM, terutama ketika kapasitas untuk melakukan diversifikasi strategi masih terbatas.

Penelitian lain pada UMKM sektor makanan dan minuman selama masa pandemi Covid-19 juga menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT, IFE, EFE, dan QSPM menempatkan UMKM tangguh pada Kuadran I, yang merefleksikan kekuatan internal dan peluang eksternal yang signifikan (Dini Janet, 2024). Strategi prioritas yang dihasilkan berupa penguatan kredibilitas produk melalui perizinan BPOM dengan nilai TAS sebesar 2,095, diikuti oleh efisiensi bahan baku dan adopsi teknologi produksi. Meskipun fokus strateginya berbeda, pola yang muncul tetap konsisten, yaitu pemilihan strategi yang memperkuat faktor internal kunci untuk merespons peluang pasar.

Sebaliknya, penelitian pada sektor jasa seperti D'Gruz Caffe menunjukkan posisi strategis *hold and maintain*, dengan strategi prioritas berupa pemanfaatan lokasi usaha yang strategis (TAS = 4,21), diikuti oleh peningkatan kualitas produk dan layanan. Perbedaan posisi dan strategi ini menegaskan bahwa hasil QSPM sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri, struktur biaya, serta dinamika pasar masing-masing UMKM.

Perbandingan lintas studi tersebut memperlihatkan bahwa QSPM secara konsisten berperan sebagai alat yang efektif dalam memprioritaskan strategi, namun tidak menghasilkan strategi yang seragam antar sektor. Dalam kasus UD. Karya Mandiri, kualitas produk kembali muncul sebagai faktor kunci yang mendukung strategi ekspor, sejalan dengan temuan pada UMKM sektor manufaktur lainnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama daya saing UMKM, khususnya pada industri berbasis budaya, meskipun keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada kemampuan UMKM untuk secara bertahap mengatasi kelemahan struktural yang belum tersentuh oleh strategi SO.

Implikasi Praktis Untuk UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri:

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini bagi UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri menekankan pentingnya penguatan orientasi ekspor secara terencana dan terintegrasi. Prioritas utama perlu diarahkan pada alokasi sumber daya yang lebih fokus, baik dari sisi keuangan, sumber daya manusia, maupun waktu, untuk mendukung pengembangan kapasitas ekspor. Upaya ini mencakup investasi pada riset pasar internasional, peningkatan standar kualitas produk agar memenuhi persyaratan pasar global, serta penguatan kapasitas produksi guna mengantisipasi peningkatan permintaan ekspor.

Selain itu, strategi promosi perlu diarahkan secara lebih agresif ke pasar internasional melalui partisipasi aktif dalam pameran dagang internasional, pemanfaatan platform e-commerce global, serta pengembangan jejaring dengan importir dan distributor luar negeri. Penggunaan pemasaran digital yang secara spesifik menargetkan konsumen internasional juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk Kendang Jimbe di pasar global.

Dari sisi operasional, manajemen rantai pasok menjadi aspek krusial untuk menjamin keberlanjutan ekspor. Ketersediaan bahan baku yang stabil dan berkualitas perlu dijaga secara konsisten guna mempertahankan mutu produk. Untuk meminimalkan risiko, UMKM disarankan menjajaki diversifikasi pemasok agar tidak bergantung pada satu sumber bahan tertentu.

Terakhir, pengembangan kemitraan strategis menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam implementasi strategi ekspor. Kerja sama dengan pelaku usaha yang berpengalaman dalam ekspor, lembaga pemerintah yang memiliki program fasilitasi ekspor, maupun konsultan internasional dapat membantu UMKM mengatasi hambatan teknis dan administratif, sekaligus mempercepat proses penetrasi pasar global secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri berada pada posisi strategis yang menguntungkan. Berdasarkan analisis Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), UMKM ini memiliki kekuatan internal yang dominan, terutama pada

kualitas produk dan desain yang khas, serta peluang eksternal yang besar, seperti meningkatnya minat terhadap alat musik tradisional dan dukungan kebijakan pemerintah. Kondisi tersebut menempatkan UD. Karya Mandiri pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang menunjukkan kelayakan penerapan strategi agresif atau progresif untuk mendorong ekspansi usaha.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang diusulkan meliputi optimalisasi ekspor berbasis kualitas produk, peningkatan partisipasi dalam festival budaya, kolaborasi dengan komunitas seni, pemanfaatan program pemerintah untuk peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran, serta penggunaan bahan baku alternatif guna mengurangi ketergantungan terhadap pemasok tertentu.

Selanjutnya, hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menunjukkan bahwa strategi pengoptimalan ekspor dengan memanfaatkan kualitas produk yang unggul merupakan strategi prioritas dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 3,42. Strategi ini didukung oleh tingginya permintaan pasar internasional, keunggulan kualitas produk, serta adanya dukungan kebijakan pemerintah, sehingga dinilai paling efektif untuk diterapkan dalam jangka menengah hingga panjang.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UD. Karya Mandiri dalam merumuskan arah pengembangan usaha yang lebih terstruktur dan berbasis analisis strategis. Posisi strategis yang kuat menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kesiapan untuk melakukan langkah ekspansif secara terencana. Penerapan strategi SO, khususnya optimalisasi ekspor, diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat keberlanjutan bisnis baik di pasar domestik maupun global.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada UMKM sejenis, baik dalam sektor industri alat musik tradisional maupun sektor kreatif lainnya, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai penerapan manajemen strategi. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji implementasi nyata dari strategi yang direkomendasikan serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM secara longitudinal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM UD. Karya Mandiri, Bapak H. Suparno beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta informasi berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan dan keterbukaan mereka sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait kegiatan usaha yang diteliti.

Pernyataan Konflik Kepentingan (*Declaration of Conflict of Interest*)

Para penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan terkait dengan penelitian, penulisan, dan/atau publikasi dari artikel ini.

Daftar Pustaka

- Edwards, Bilali, J. B. (2022). Small/medium-sized enterprises (SMEs) competitiveness: A global perspective competitiveness of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 2, 109–119. <https://doi.org/10.53759/5181/EBI202202012>
- Dini, I., & Janet, M. (2024). Formulating strategies to strengthen resilient MSMEs in the F&B sector of Central Java: An integrated SWOT, IFE, EFE, IE, and QSPM approach. *Central Community Development Journal*, 4(2), 41–59. <https://doi.org/10.55942/ccdj.v4i2.825>
- Disperindag Kota Blitar. (2021). *Industri komoditi andalan Kota Blitar*. <https://disperindag.blitarkota.go.id/pencarian?q=umkm&kategori=berita&page=2>

- Firman, A., & Hidayat, M. (2023). *Manajemen strategi: Mengembangkan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis* (Cet. 1). Nobel Press.
- Hapsari, M. T., & Setiawan, D. (2021). Marketing strategy by using SWOT, IFE, EFE, and QSPM method to improve competitiveness in Soerya Bakery Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 156–165. <https://doi.org/10.31849/jieb.v18i2.6327>
- Hasni, H., & Fahira, N. (2021). Penggunaan metode quantitative strategic planning matrix (QSPM) dalam menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha dagang meubel Nur Sera Jati di Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 3, 107–118.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhwati, R. (2021). *Teknik analisa*. Alfabeta.
- Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, I. N. P., & Wibowo, K. (2020). *Analisis adaptif: Dinamisasi metode analisis SWOT* (A. Bandono, Ed.). Universitas Pertahanan. <https://www.idu.ac.id>
- Luthfiyah, A., Djambur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Mustika Putri, A. (2021). Analisis SWOT untuk meningkatkan manajemen strategi pada UMKM (studi usaha jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1337>
- Muhammad, K., Utami, A. K. B., Adhiana, T. P., Asyari, H., & Imran, R. A. (2024). Determination of business development strategy using SWOT analysis and quantitative strategic planning matrix (QSPM) to increase sales turnover. *AIP Conference Proceedings*, 2952, 120007. <https://doi.org/10.1063/5.0211987>
- Nataria, N., & Maupa, H. (2021). Analisis SWOT pada kantor jasa akuntan Yohanes. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 540. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13329>
- Panggabean, A., & Sumiati. (2022). Analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 63–79. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.07>
- 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>
- Raharjo, R. O., Hariastuti, N. L. P., & Hariastuti, P. (2024). Analisis strategi pengembangan bisnis toko retail dengan menggunakan quantitative strategic planning matrix (QSPM) dan pendekatan lean canvas (studi kasus: Silvi Frozenfood). *Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, 200–206.
- Raja, F., Kiswandi, P., Muhamad, J., Setiawan, C., & Ghifari, A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154–162.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian*. Salemba Empat.
- Sofyan, S. (2017). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Yanto, H. A., & Nugraha. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>