Matrik : Jurnal Manajemen & Teknik Industri – Produksi
Volume XXVI, No.1, September 2025, Halaman 47 - 56

p-ISSN: 1693-5128, e-ISSN : 2621-8933
doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

MATRIK
Jurnal Manajemen dan Teknik Industri-Produksi
Journal homepage: http://www.journal.umg.ac.id/index.php/matriks

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIE RIAU DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX* (QSPM)

Saskia Feraldine, Ismu Kusumanto*, Suherman, Tengku Nurainun, Muhammad Ihsan Hamdy
Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru Panam, Kota Pekanbaru 28293 Riau, Indonesia
E-Mail : ismu@uin-suska.ac.id
* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

Jejak Artikel :
Upload artikel
13 Mei 2025
Revisi oleh reviewer
21 Juni 2025
Publish
30 September 2025

Kata Kunci :
Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRAK

Kegiatan Usaha kecil memerlukan strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha. Untuk dapat bersaing dan berkembang, perusahaan perlu mempertahankan atau menjaga strategi yang tepat dengan memperhatikan lingkungan usaha baik faktor internal maupun faktor eksternal untuk meningkatkan pendapatan. Usaha Mie Riau merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang memproduksi serta menjual mie yang berbahan baku tepung terigu. Pada penelitian ini ditemukan beberapa masalah seperti tingkat penjualan yang menurun serta adanya kompotitor yang menjual produk sejenis yang akan mempengaruhi tingkat pendapatan pada Usaha Mie Riau. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi Usaha Mie Riau, serta merancang alternatif strategi dapat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dan menganalisa berbagai alternatif strategi menggunakan matriks QSPM. Hasil analisa menunjukkan bahwa Usaha Mie Riau berada dalam posisi tumbuh dan berkembang dengan skor matriks IFE 3,7 dan matriks EFE 2,99. Berdasarkan analisis QSPM diperoleh alternatif strategi utama yakni menciptakan berbagai varian produk mie dengan nilai TAS 8,359

ABSTRACT

Small business activities require the right strategy in developing a business. To be able to compete and develop, companies need to maintain or maintain the right strategy by paying attention to the business environment both internal factors and external factors to increase revenue. Mie Riau business is one of the businesses engaged in producing and selling noodles made from wheat flour. In this study, several problems were found such as the declining sales level and the presence of competitors who sell similar products which will affect the level of income at the Riau Noodle Business. The purpose of this research is to analyze the factors affecting the Riau Noodle Business, and designing alternative strategies can be done using the SWOT method and analyzing various alternative strategies using the QSPM matrix. The results of the analysis show that Riau Noodle Business is in a growing and developing position with an IFE matrix score of 3.7 and an EFE matrix of 2.99. Based on QSPM analysis, the main alternative strategy is to create various variants of noodle products with a TAS value of 8.359.

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License **Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia**

1. Pendahuluan

Masing-masing perusahaan berupaya untuk dapat terus hidup dan berkembang, dan tujuan ini dicapai dengan menjaga serta meningkatkan keuntungan dengan melalui penjualan yang stabil atau meningkat. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang kuat untuk memanfaatkan peluang pasar, agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan posisi di pasar [1].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bisnis yang mandiri yang menghasilkan serta dijalankan oleh individu atau perusahaan dibidang ekonomi.UMKM terbagi dalam tiga kategori berdasarkan jumlah pekerja untuk kelas mikro (kurang dari 5 karyawan), kelas kecil (5-19 karyawan), dan menengah (20-99 karyawan), sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) [2].

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang berpusat pada strategi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan penyaluran produk untuk memenuhi keperluan konsumen, baik konsumen tetap ataupun calon konsumen. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan terkait biaya dan penetapan biaya pemasaran dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan kompetitif. Untuk bersaing, perusahaan harus mengenal kekuatan dan kelemahan mereka secara mendalam, sehingga akan membantu untuk bisa memahami perusahaan sendiri lebih baik dan memaksimalkan setiap kesempatan yang ada [3]. Menurut Kurtz (2008) strategi pemasaran adalah program-program yang dibuat perusahaan untuk menetapkan target pasar dan kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi serta harga [4].

Usaha Mie Riau ini merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan serta memproduksi mie yang berbahan baku tepung terigu. Usaha Mie Riau ini beralamatkan di kota duri dengan pemiliknya yang bernama Bapak Nurdin. Dalam pembuatan mie riau ini terbagi dalam beberapa proses, dimana setiap proses menggunakan mesin seperti mesin pengaduk adonan tepung, mesin penggilingan, dan mesin pencetak mie.

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Mie Riau tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Kg)	Target(Kg)
1.	Januari	4.243	5000
2.	Februari	3.897	5000
3.	Maret	5.525	5000
4.	April	5.550	5000
5.	Mei	4.456	5000
6.	Juni	3.648	5000
7.	Juli	3.500	5000
8.	Agustus	3.375	5000
9.	September	3.486	5000
10.	October	3.244	5000
11.	November	2.565	5000
12.	Desember	2.890	5000

Berdasarkan hasil pengamatan yang sudah dilakukan di UMKM Mie Riau terdapat beberapa kendala. Masalah yang dihadapi adalah volume penjualan yang tidak stabil yang dapat dilihat pada tabel 1, dan kemunculan para pesaing lain yang menjual produk jenis yang sama, yang akan mempengaruhi pendapatan sehingga akan mengalami penurunan. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan berbagai tindakan strategis agar produk mie dipasarkan secara luas. Perlu adanya perencanaan strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat sehingga dapat memaksimalkan pendapatan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni menganalisa faktor yang berpengaruh serta merancang strategi alternatif pengembangan Usaha Mie Riau.

Untuk berkembang dan bersaing, usaha kecil harus memiliki strategi yang tepat. Maka dari itu, diperlukan perancanaan strategi yang kreatif dengan menganalisa lingkungan bisnis secara komprehensif, termasuk kekuatan, kelemahan internal, dan peluang, ancaman eksternal untuk merancang strategi yang efektif dan mencapai tujuan perusahaan [5].

Penelitian yang telah dilakukan oleh pranatayana dan Arcana, 2021 dengan pendekatan yang sama mendapatkan hasil SWOT menunjukkan bahwa kesempatan dan kekuatan untuk mengembangkan minuman daripada tantangan dan kelemahan. Dari analisa QSPM menunjukkan bahwa pembangunan

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

p-ISSN: 1693-5128, e-ISSN : 2621-8933
doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

agrowisata dan museum, penting untuk dilakukan [6].

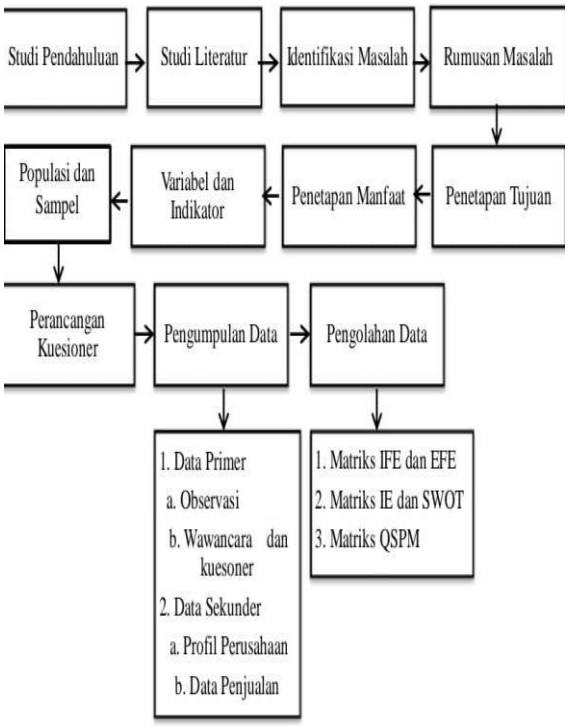
Penelitian yang telah dilakukan oleh Rahmadani, 2022 dengan pendekatan yang sama mendapatkan hasil strategi alternatif yang diprioritaskan yakni pembentukan kelompok tani (pemasok) dalam mengoptimalkan limbah sabut kelapa sebagai bahan baku *cocofiber* [7].

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hasibuan, dkk., 2023 dengan pendekatan yang sama mendapatkan hasil bahwa posisi UMKM Roti amah berada pada kuadran I. Strategi yang tepat dan sesuai untuk mempertahankan kuadran ini adalah mempertahankan strategi yang ada dan memperbaiki kondisi internal dari perusahaan. Dengan meningkatkan jumlah pesanan dan juga margin perusahaan melalui berbagai event atau acara dan juga penyediaan kebutuhan pelanggan dengan baik[8].

Dengan dilakukannya penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM maka dapat memahami pilihan alternatif strategi yang dapat diterapkan di Usaha Mie Riau. Metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan memadukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan kemudian mengealuasi alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan melalui *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat yang membantu merancang strategi dengan menganalisis alternatif strategi secara objektif berdasarkan pengidentifikasian faktor internal dan faktor eksternal. QSPM ini berfungsi sebagai alat bantu dalam memilih strategi yang paling efektif dibandingkan alternatif lainnya [9].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan penelitian, sehingga penelitian memiliki struktur yang jelas



Gambar 1. Metode Penelitian

Tahap awal dalam penelitian adalah studi pendahuluan yang dilakukan dengan survei lapangan sebagai tahapan pertama, selanjutnya studi literatur digunakan sebagai referensi untuk mendukung peneliti memecahkan permasalahan pada penelitian, kemudian identifikasi masalah merupakan langkah untuk mengetahui topik permasalahan yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat mengetahui jenis dari masalah tersebut. Rumusan masalah digunakan untuk membantu penelitidalam memfokuskan titik permasalahan, sehingga dapat diketahui metode yang dapat digunakan dalam memecahkan permasalahan. Penetapan tujuan ditentukan berdasarkan perumusan masalah. Penetapan manfaat sangat penting oleh peneliti dengan tercapainya tujuan penelitian, peneliti maupun pemilik usaha akan memperoleh manfaat secara langsung. Variabel dan indikator dilihat dari strategi 4P yang terdiri dari (*Product, Price, place, Promotion*) [10]. Populasi dan sampel merupakan langkah awal sebelum menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* yakni memilih sampel berdasarkan kebetulan [11]. Dimana setiap orang yang

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License **Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia**

memenuhi kriteria untuk penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk menjadi objek sampel. Dalam penelitian ini, dengan populasi yang berukuran tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Cochran. Dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti [12] :

$$n = \frac{Z^2\ pq}{e^2} \quad \ldots 1$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Nilai tingkat kepercayaan (90% = 1,65; 95% = 1,96; 99% = 2,58)

p = Peluang benar (0,5)

q = Peluang Salah (0,5)

e = *Margin of error* (maksimal 10%)

$$n = \frac{Z^2\ pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}65^2 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}680625}{0{,}01}$$

$$n = 68{,}06$$

$$= 68 \text{ responden}$$

Selanjutnya merancang kuesioner dengan jumlah pernyataan 20. Kemudian pada pengumpulan data terdapat data primer dan data sekunder. Pada data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara adalah proses interaksi secara langsung antara pewawancara dan responden melalui proses tanya jawab yang memiliki tujuan tertentu untuk mengumpulkan data. Angket atau kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel penelitian guna mengumpulkan data [13].Kemudian pada pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM dengan 3 tahap.

A. Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi serta menilai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Matriks ini terdiri dari kolom faktor, bobot, rating, dan total skor yang merupakan hasil perkalian bobot dan rating. Bobot dan rating diisi berdasarkan penilaian terhadap faktor-faktor internal [14].

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.Analisis ini berfokus menilai kondisi diluar kendali perusahaan. Analisis eksternal ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang berpotensi menguntungkan dan mengidentifikasi ancaman yang perlu dihindari perusahaan [15] Dimana untuk mendapatkan nilai pembobotan, rating da *score* diperoleh dari [15] :

$$\text{Bobot} = \left(\frac{Jumlah\ jawaban\ Responden}{Total\ Jumlah\ jawaban\ Responden}\right) \quad \ldots 2$$

$$\text{Rating} = \left(\frac{Jumlah\ jawaban\ Responden}{Total\ Jumlah\ Responden}\right) \quad \ldots 3$$

$$Score = Bobot\ x\ Rating \quad \ldots 4$$

B. Matriks IE dan Matriks SWOT

Analisis yang digunakan dalam analisis SWOT untuk mengidentifikasi dan memetakan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).Matriks *internal-eksternal* (IE) merupakan alat analisis yang menggabungka hasil evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) untuk menentukan posisi strategis perusahaan dan merumuskan strategi yang tepat. Matriks ini diperoleh melalui skor total berdasarkan pembobotan faktor internal (IFE) pada sumbu X dan berdasarkan pembobotan faktor eksternal (EFE) pada sumbu Y. Matriks gabungan ini menghasilkan matriks internal dan eksternal yang terdiri dari sembilan sel [16]

a. Sel I, II, IV menggambarkan keadaan perusahaan dalam masa pertumbuhan dan perkembangan. Strategi yang efektif adalah strategi intensif (seperti penetrasi pasar,pengembangan pasar, pengembangan produk) dan strategi integrasi (seperti integrasi ke depan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal).
b. Sel III, V, dan VII memiliki tugas menjaga stabilitas dan memastikan kelangsungan perusahaan. Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangn produk merupakan strategi umum yang digunakan untuk mencapai tujuan.
c. Sel VI, VII, dan IX yang dapat diterapkan adalah strategi *Harvest or Divest* (Panen atau Divestasi). Perusahaan yang berada pada posisi tersebut tidak memiliki potensi

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

p-ISSN: 1693-5128, e-ISSN : 2621-8933
doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

untuk bertumbuh yang signifikan seharusnya fokus pada mendapat keuntungan (panen) atau keluar dari bisnis (divestasi).

Analisis SWOT adalah pendekatan yang sistematis untuk perencanaan dan manajemen strategis organisasi. Analisis SWOT merupakan alat strategis yang efektif dalam menyusun strategi organisasi dan strategi kompetitif. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengevaluasi faktor-faktor internal *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang memengaruhi perusahaan. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk mengembangkan strategi yang efektif. Selain untuk menentukan strategi jangka pnjang, analisis SWOT juga dapat dimanfaatkan untuk perusahaan melakukan pemetaan model bisnis [16].

C. Matriks QSPM

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan alat untuk menganalisa dan mengevaluasi strategi alternatif, dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan skala prioritas yang akan diterapkan. [16] [18]. Langkah penyusunan matriks QSPM adalah sebagai berikut [16]

a. Membuat daftar peluang dan ancaman (Faktor Internal), kekuatan dan kelemahan (Faktor Eksternal). Daftar tersebut diambil dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Ealuation* (EFE).
b. Memberikan bobot setiap faktor internal dan faktor eksternal.
c. Menghitung *Attractiveness Score* (AS) diartikan sebagai nilai numeric untuk mengidentifikasikan daya tarik yang relative dari setiap strategi dirangkaian alternatif tertentu.
d. Menghitung Total *Attractiveness Score* (TAS) diartikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik disetiap baris
e. Menghitung setiap kolom alternatif strategi yang dapat menunjukkan strategi yang yang paling efektif disetiap alternatif yang telah disusun.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakuan dengan menganalisa faktor internal pada Usaha Mie Riau dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan untuk mendapatkan rating dan skor dari kekuatan dan kelemahan.

Contoh perhitungan nilai bobot dan rating pada matriks IFE (Rasa Mie Enak) yaitu :

$$\text{Rating} = \left(\frac{Jumlah\ jawaban\ Responden}{Total\ Jumlah\ Responden}\right) = \left(\frac{14}{4}\right) = 3{,}5$$

$$\text{Bobot} = \left(\frac{Jumlah\ jawaban\ Responden}{Total\ Jumlah\ jawaban\ Responden}\right) = \left(\frac{14}{145}\right) = 0{,}097$$

Tabel 2. Rekapitulasi Rating dan Bobot Internal

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
		Strength		
1.	Rasa mie enak	3,5	0,097	0,338
2.	Tekstur mie lembut	3,5	0,097	0,338
3.	Produk mie tidak mengguna kan bahan pengawet	4	0,110	0,441
4.	Area tempat parkir yang luas	4,25	0,117	0,498
5.	Harga yang kompetitif	3	0,083	0,248
6.	Pelayanan yang baik	3,5	0,097	0,338
		Weakness		
1.	Kurangnya promosi produk	2,75	0,076	0,209
2.	Belum memaksim alkan media sosial untuk memasarka n produk	3,75	0,103	0,388
3.	Produk yang ditawarkan belum variatif	3,75	0,110	0,412

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

4.	Belum memiliki cabang	4,25	0,117	0,498
Total				**3,7**

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

B. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dilakukan dengan menganalisa faktor eksternal pada Usaha Mie Riau dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman untuk mendapatkan rating dan skor dari peluang serta ancaman.

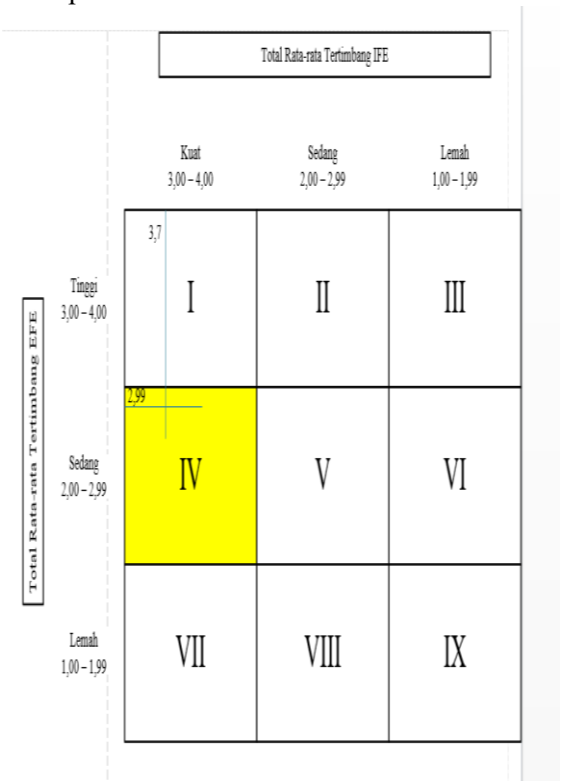
Tabel 3. Rekapitulasi Rating dan Bobot Eksternal

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
	Opportunities			
1.	Lokasi cukup strategis (Berada disekitar area perumahan warga)	3,36	0,112	0,376
2.	Bahan baku mudah diperoleh dari daerah sekitar	2,92	0,098	0,287
3.	Kebiasaan masyarakat mengonsumsi mie	3.09	0,104	0,322
4.	Memiliki konsumen langganan	2,78	0,093	0,260
5.	Mesin produksi mie semakin canggih untuk meningkatkan produksi	3,44	0,116	0,399
6.	Pertumbuhan penduduk	2,84	0,096	0,272
	Threats			
1.	Persaingan produk mie sejenis	2,98	0,100	0,298
2.	Fluktuasi bahan baku	2,91	0,098	0,285
3.	Persaingan Harga	2,78	0,093	0,260
4.	Konsumen beralih ke kompotitor yang menjual produk sejenis	2,64	0,089	0,234
Total				**2,99**

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

C. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi Usaha Mie Riau dan untuk mengetahui strategi yang harus diterapkan Usaha Mie Riau.



Gambar 2. Matriks IE

Pada gambar diatas dapat dilihat Matrik IE dari Usaha Mie Riau berada pada posisi kuadran IV dengan jumlah matrik IFE bernilai 3,7 dan jumlah matrik EFE bernilai 2,99 yang artinya Usaha Mie Riau dalam keadaan posisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang). Dari total *score* faktor internal tersebut menandakan bahwa Usaha Mie Riau memiliki kekuatan internal yang tinggi, tetapi respon terhadap pengaruh luar cukup biasa.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi memudahkan perencanaan strategis dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Usaha

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

p-ISSN: 1693-5128, e-ISSN : 2621-8933
doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

Mie Riau dengan peluang dan ancaman yang ada pada Usaha Mie Riau.

Tabel 4. Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Kekuatan (*Strenght*) S** 1. Rasa mie enak 2. Tekstur mie lembut 3. Produk mie tidak menggunakan bahan pengawet 4. Area tempat parkir yang luas 5. Harga yang kompetitif 6. Pelayanan yang baik	**Kelemahan (*Weakness*) W** 1. Kurangnya promosi produk 2. Belum memaksimalkan media sosial untuk memasarkan produk 3. Produk yang ditawarkan belum variatif 4. Belum memiliki cabang
Peluang (*Opportunities*) O 1. Lokasi cukup strategis (berada disekitar area perumahan warga) 2. Bahan baku mudah diperoleh dari daerah sekitar 3. Kebiasaan masyarakat mengonsumsi mie 4. Memiliki konsumen langganan 5. Mesin produksi mie semakin canggih untuk meningkatkan produksi 6. Pertumbuhan penduduk	1. Mempertahankan kualitas rasa dan tekstur dari mie (S1, S2, S3, O3, O4, O5) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan (S4, S5, S6, O3, O4, O6) 3. Menciptakan berbagai varian produk mie baru (W3, O1,O2, O3, O5) 4. Meningkatkan kegiatan promosi menjadi lebih menarik (W1, W2, W4, T1, T4) 5. Memberikan promo atau diskon pada *event-event* tertentu (W1, T2, T3, T4) 6. Menggunakan sistem online seperti membuat akun media sosial dan *e-commerce* (W2, O5,O6) 7. Meningkatkan efisiensi operasional agar tetap bisa menjaga harga mie tetap kompetitif (S1, T2, T3)	
Ancaman (*Threats*) T 1. Persaingan produk mie sejenis 2. Fluktuasi bahan baku 3. Persaingan harga 4. Konsumen beralih ke kompotitor yang menjual produk sejenis		

(Sumber : Pengolahan Data, 2025)

E. Matriks QSPM

Pada matriks QSPM terdapat 7 strategi alternatif dari hasil matriks SWOT. Langkah akhir pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner yang berisi 7 pernyataan alternatif strategi bersama pihak internal Usaha Mie Riau yaitu terdiri dari 4 orang untuk memilih alternatif strategi yang tepat dan dapat diterapkan Usaha Mie Riau. Setelah dilakukannya pengisian kuesioner oleh pihak internal yaitu 4 orang, kemudian melakukan penjumlahan kepada strategi yang telah diberi rating oleh responden sehingga akan memperoleh nilai AS. Nilai *Attractive Score* (AS) diperoleh dari hasil penilaian rating pengisian kuesioner oleh responden, kemudian nilai *Total Attractive Score* (TAS) diperoleh dari hasil perkalian nilai AS dengan nilai bobot setiap faktor.

Berikut hasil peringkatan strategi yang diperoleh berdasarkan nilai TAS.

Tabel 5. Peringkatan Alternatif Strategis

No	Alternatif Strategi Terpilih	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualitas rasa dan tekstur dari mie	7,876	5
2	Meningkatkan kualitas pelayanan	8,068	4
3	Menciptakan berbagai varian produk mie baru	8,359	1
4	Meningkatkan kegiatan promosi menjadi lebih menarik	8,112	2
5	Memberikan promo/diskon pada event-event tertentu	8,111	3
6	Menggunakan sistem online seperti membuat akun media sosial dan e-commerce	7,329	7
7	Meningkatkan efesiensi operasional agar tetap bisa menjaga harga mie tetap kompetitif	7,719	6

(Sumber: Pengolahan Data, 2025)

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), diperoleh bahwa strategi dengan nilai *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi adalah menciptakan berbagai varian produk mie baru dengan skor 8,359. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut merupakan alternatif yang utama yang layak untuk diprioritaskan dalam pengembangan usaha. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalim, dkk., 2024 terhadap UMKM Mie telor cap dua ayam di Balikpapan dengan menggunakan metode yang sama, mendapatkan nilai TAS 6.185 menunjukkan bahwa inovasi kemasan serta varian baru produk menjadi strategi paling efektif untuk meningkatkan daya saing [16]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmantari, dkk., 2023 dengan menggunakan metode yang sama pada UMKM Freshy Salad mendapatkan nilai TAS 0,495 juga mendukung bahwa strategi utama yang layak diimplementasikan yaitu pengembangan produk dengan memvariasikan dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha [16].

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan usaha berdasarkan identifikasi *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu dari faktor kekuatan berupa area tempat parkir yang luas dengan mendapatkan nilai rating tertinggi 4,25 dan bobot 0,117. Dan diperoleh faktor kelemahan tertinggi belum memiliki cabang. Faktor *Eksternal Factor Evaluation* (IFE) yang sangat mempengaruhi dari faktor peluang berupa mesin produksi semakin canggih untuk meningkatkan produksi dengan rating tertinggi 3,44 dan bobot 0,116. Dari faktor ancaman berupa adanya persaingan produk mie sejenis dengan nilai rating 2,98 dan bobot 0,100. Diperoleh dari hasil analisa faktor IE bahawasanya posisi Usaha Mie riau berada pada posisi tumbuh dan berkembang dengan total skor IFE 3,7 dan EFE 2,99
2. Merancang strategi alternatif menggunakan metode QSPM dengan mngurutkan strategi terpilih dari yang tertinggi hingga terendah yang diidentifikasi dengan metode SWOT. Hasil analisa penelitian dengan menggunakan metode QSPM diperoleh alternatif strategi yang pertama adalah menciptakan berbagai varian menu produk mie dengan nilai TAS 8,359.

Adapun saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan metode pendukung untuk menentukan alternatif strategi yang bisa dikembangkan lebih baik lagi untuk perusahaan.

5. Daftar Pustaka

[1] W. Ilahi, K.C. Susena, and E. P. M. Damarsiwi, “Anlisis Strategi Pemasaran Produk JP. Astor pada PT. Jasaraharja Putera Cabang Bengkulu,” *Journal of Indonesian Mangement*, vol. 1, no. 1, pp. 9-18, 2021.

[2] A. S. I. Rahayu and Y. Y. Mukti, “Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja UMKM Kelas Menengah Area Bandung Berdasarkan Kategori Fokus Tenaga Kerja MBCFPE,” *Prosiding Diseminasi FTI*, pp. 1-12, 2022.

[3] D. N. S. Rambe and N. Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, Jan. 2022, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.

[4] B. Hulu, Y. Dakhi, and E. F. Zalogo, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap olume Penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya” *PARET0 : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 16-25, sept 2021.

[5] A. Luthfiyah *et al.*, “Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru),” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 3033-3041, 2021.

[6] I. B. G. Pranatayana, and K. T. P. Arcana, “ Strategi Pengembangan Minuman Tradisional Arak Bali Menggunakan Model Analisis SWOT dan QSPM Studi Kasus Desa Tri Eka Buana Karangasem Bali,” *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 2, pp. 58-72, 2021.

[7] A. Rahmadani, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Sabut Kelapa Menjadi Cocofiber Menggunakan Metode SWOT dan

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

p-ISSN: 1693-5128, e-ISSN : 2621-8933
doi: 10.350587/Matrik v26i1.9784

QSPM (Studi Kasus: PT. Maligai Citra Kelapa Sungai Tunu," 2022.

[8] F. N. Hasibuan, A. Hasibuan, and M. Arfah, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Roti dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di UMKM Roti Amah," *Jurnal Industri, Manajemen dan Rekayasa Sistem Indutri*, vol. 2, no. 1, pp. 8-17, 2023.

[9] A. Panggabean, and Sumiati, "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 1, no. 2, pp. 202-211, 2022

[10] R. P. Ramadhan, O. L. Bela, and H. D. Prasetyo," Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika,* vol. 15, no. 1, pp. 277-281, Februari 2022.

[11] N. F. Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 14, no. 1, pp. 15-31, Juni 2023.

[12] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, Nov. 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.

[13] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*," IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9, Juli 2023. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

[14] A. M. I. Astuti, and S. Ratnawati, " Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 58-70, 2020.

[15] M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjjgim.id)," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan,* vol. 7, no. 1, pp. 224-234, Januari 2023.

[16] M. R. Rosyidi, N. Izzah, and N. Halim,"Strategi Pemasaran Rebana dengan Metode SWOT dan QSPM," Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik, vol. 12, no. 01, pp. 33-39, Juni 2024.

[17] A. Qanita, "Analisis Strategi Dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe di Kecamatan Bluto Sumenep," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 11-24, Oktober 2020.

[18] M. J. Akbar, Qurtubi, and M. F. N. Maghfiroh,"Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras," *Jurnal INTECH Teknik Industri*, vol. 8, no. 1, pp. 61-67, Juni 2022.

[19] Herman, Jonrinaldi, and A. S. Indrapriyatna,"Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Mahasiswa pada Fakultas Teknik Uniersitas Ibnu Sina dengan Metode SWOT dan QSPM," *Sigma Teknika*, vol. 5, no. 2, pp. 242-249, November 2022.

[20] M. N. Khalim, M. I. Zamzani, and C. D. P. Hertadi,"Perancangan Atrategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mie Telor Cap Dua Ayam di Balikpapan," *Jurnal Manjemen*, vol. 13, no. 9, pp. 1494-1507, 2024.

[21] N. L. L. Rahmantari, N. K. M. Triutari, and I. P. D. S. Susila Putra," Strategi Pengembangan UMKM dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitatie Strategic Planning Matrix) pada UMKM Freshy Salad," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 7, no. 2, pp. 6203-6212, 2023.

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License **Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License **Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia**