



Analisis Pengembangan Produk Minuman Sinom Menggunakan Matrik SWOT dan Metode QSPM

Mohammad Rizki I'zaz Alwan^{1✉}, Elly Ismiyah², Yanuar Pandu Negoro³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik ^(1,2,3)

DOI: 10.31004/jutin.v6i4.22206

✉ Corresponding author:
[izazrizki53@gmail.com]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:

Kata kunci 1; SWOT

Kata kunci 2; QSPM

Kata kunci 3; Matriks

IFAS-EFAS

Kata kunci 4;

Pengembangan produk

Produk minuman sinom "FA DRINK" merupakan minuman tradisional yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh. Dalam perkembangan usahanya produk minuman ini memiliki kendala dalam mengembangkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu permasalahan yang ditemui adalah banyaknya produk minuman serupa di pasaran. Strategi pengembangan yang akan dilakukan yaitu berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), yang kemudian diurutkan dengan matriks QSPM untuk mendapatkan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan hasil total bobot skor matrik IFE sebesar 3,319 dan EFE sebesar 2,990 sehingga perusahaan berada pada kondisi *grow and build*. Berdasarkan matrik QSPM menunjukkan nilai tertinggi adalah 6,863 dan untuk nilai terendah adalah 5,17. Rekomendasi strategi pengembangan produk berdasarkan matrik QSPM adalah Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran dengan mengikuti pameran, memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik

Keywords:

Keyword 1; SWOT

Keyword 2;QSPM

Keyword 3;Matrix IFAS-

EFAS

Keyword 4; Products

development

Abstract

Sinom drink product "FA DRINK" is a traditional drink that has many benefits for the body. In the development of its business, this beverage product has constraints in developing products to be accepted by the community. One of the problems encountered is the large number of similar beverage products on the market. The development strategy that will be carried out is based on strengths, weaknesses, opportunities and threats with the SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) method, which is then sorted by the QSPM matrix to get a priority strategy. The results showed the total weight of the IFE matrix score of 3.319 and EFE of 2.990 so that the company was in a grow and build condition. Based on the QSPM matrix, the highest value is 6.863 and the lowest value is 5.17. Product development strategy recommendations based on the QSPM matrix are to collaborate with traders to increase sales, marketing by participating in exhibitions, improving product packaging to make it more attractive strengths

1. INTRODUCTION

Perkembangan usaha saat ini mengakibatkan persaingan UKM semakin ketat, yang disebabkan terbukanya pasar di dalam negeri maka akan menjadi ancaman bagi usaha kecil. Di Indonesia disaat ini banyak bermunculan industri persaingan yang sangat ketat karena terdapat perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Perubahan bisnis yang cukup cepat menjadikan perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri, memiliki ketahanan bersaing (Nurairin, Anggita, & Yan, 2022). UKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Putra, 2019).

Produk minuman sinom merupakan ramuan tradisional sebagai salah satu upaya pengobatan yang telah dikenal luas dan dimanfaatkan oleh masyarakat dengan tujuan mengobati penyakit ringan, mencegah datangnya penyakit, menjaga ketahanan dan kesehatan tubuh. Sementara itu produk minuman sinom ini termasuk dalam kategori Jamu dan telah diangkat sebagai tuan rumah atau obat tradisional khas Indonesia berdasarkan permenkes No.03 tahun 2010 tentang Sainifikasi Jamu. Produk UKM "Sinom FA DRINK" merupakan minuman yang terbuat dari kunyit dan daun asam. Dalam perkembangan usahanya produk minuman ini hanya dipasarkan menggunakan cara sederhana. Kurangnya *branding desain* kemasan serta metode pemasaran yang kurang tepat berbanding terbalik dengan persaingan produk serupa di pasaran membuat produk minuman sinom "FA DRINK" kalah bersaing dengan produk minuman sinom lain. Padahal produk minuman ini memiliki banyak kandungan yang bermanfaat bagi tubuh.

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha dengan disesuaikan pada lingkungan bisnis yang dihadapi. Setiap lingkungan bisnis yang berbeda juga membutuhkan strategi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam perumusan strategi harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan bisnis yang dihadapi baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis strategi bermanfaat bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan bisnis terutama dalam menghadapi persaingan (Qanita, 2020).

Berdasarkan uraian diatas produk UKM "FA DRINK" perlu mengembangkan produknya sehingga dapat bersaing dengan produk minuman lain di pasaran. Metode yang digunakan dalam pengembangan produk dalam penelitian ini adalah *Analisis Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT)*, dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi pengembangan produk minuman "Sinom FA DRINK" agar dapat lebih bersaing di pasaran.

2. METHODS

Pengambilan data dilakukan dengan dua cara, yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Studi lapangan dilakukan dengan mengamati objek amatan secara langsung dan wawancara. Studi pustaka dilakukan dengan mencari literatur dari jurnal, buku, artikel, terkait yang menunjang penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 6 responden yang terdiri dari bagian produksi 3 orang, 2 pelanggan dan pemilik UKM "FA DRINK". Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT)* dan metode QSPM.

Analisis SWOT terdiri dari dua faktor internal (*strengths dan weakness*) yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan dua faktor eksternal (*opportunity dan threat*) yang mengidentifikasi potensi kemudahan dan gangguan pada kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Identifikasi faktor SWOT diambil dari pengamatan peneliti dan perspektif narasumber. Pengambilan data berupa kekuatan, kelemahan, kemudahan, gangguan perusahaan dilakukan dengan cara pengisian kuisioner. Kuisioner yang disusun akan disebarkan kepada responden yang terlibat dalam penelitian ini. Kuisioner ini berisi scoring terhadap faktor – faktor SWOT.

Metode QSPM digunakan untuk memilih serta mengevaluasi alternatif strategi yang paling relevan untuk pengembangan produk. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT.

Penyusunan Matrik IFAS-EFAS

Menurut Rangkuti (2013) dalam (Puspita Sari et al,2017.), langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Susunlah dalam kolom masing – masing.

2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom bobot , mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (pada kolom rata rata rating) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada dengan rating pada, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Penyusunan Penyusunan Matrik IFAS-EFAS

Menurut Rangkuti (2016). Matriks Internal – Eksternal (IE Matriks) ini dikembangkan dari model general Electric (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat atau divisi unit yang lebih detail. Matriks IE menjadi tiga bagian besar yang berbeda- beda. Pertama, ketentuan untuk divisi- divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi- divisi yang masuk dalam sel III, V dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (David,2010).

Penyusunan matrik QPSM

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Pujima et al., 2016). Langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan berdasarkan matrik IFE dan EFE pada kolom QSPM
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal nilai bobot sama dengan bobot matrik IFE dan EFE.
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokkan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan.
4. Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai Daya Tarik *Total Attractive Score* diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*. Skala Nilai TAS adalah dari 1 sampai 4 untuk nilai 1 tidak menarik dan 4 sangat menarik.

3. RESULT AND DISCUSSION

Analisis menggunakan Matrik Evaluasi Internal (Internal Factor Evaluation)

Matriks Internal Factor Evaluation merupakan formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006). Berdasarkan faktor internal berikut merupakan Matrik Evaluasi Internal / IFE yang mempengaruhi "Sinom FA DRINK" terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Penentuan rating ditentukan dari rata-rata nilai yang diberikan oleh responden. Berikut ini merupakan perhitungan bobot, rating dan skor pada setiap masing-masing faktor internal produk minuman sinom.

Table 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal / IFE

NO	Kekuatan	Bobot	Rata rata rating	Skor
1	Bisa dikonsumsi oleh semua orang	0,082	3,7	0,303
2	Mengandung anti oksidan tinggi	0,187	3,5	0,655
3	Harga relatif terjangkau	0,063	3,7	0,233
4	Minuman rendah gula	0,085	3,3	0,281
5	Dapat meredakan panas dalam	0,125	3,2	0,400
6	Tidak menggunakan bahan kimia (pengawet dan pemanis buatan)	0,073	3,5	0,256
7	Menggunakan bahan berkualitas,	0,075	3,7	0,278
	Total Kekuatan	0,690		2,40
	Kelemahan	Bobot	Rata rata rating	Skor
1	Rasa kurang bisa diterima semua orang	0,1	3,2	0,320
2	Kemasan tidak menarik	0,073	2,5	0,256
3	Mudah basi	0,087	3,2	0,278
4	Berbau menyengat	0,05	2,67	0,165
	Total Kelemahan	0,31		0,914
	Total	1		3,319

Tabel 1 menunjukkan perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik IFE dengan total skor sebesar 3,19. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan strategi perusahaan dirancang dengan baik

Analisa menggunakan Matrik Evaluasi Eksternal (External Factor Evaluation)

Matriks *External Factor Evaluation* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal minuman sinom " FA DRINK ". Matriks External Factor Evaluation perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David,2006).

Adapun tah Berikut merupakan Matrik Evaluasi Eksternal yang mempengaruhi "Sinom FA DRINK" terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Penentuan rating ditentukan dari rata-rata nilai yang diberikan oleh responden. Berikut ini merupakan perhitungan bobot, rating dan skor pada setiap masing-masing faktor eksternal produk minuman sinom.

Table 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal / EFE

NO	Peluang	Bobot	Rata rata rating	Skor
1	Bahan baku yang mudah didapatkan	0,179	3	0,537
2	Menciptakan varian rasa baru	0,194	3,5	0,679
3	Kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat	0,068	3,2	0,2176
4	Meningkatnya jumlah pembeli	0,151	3,5	0,5285
	Total Peluang	0,592		1,962
	Ancaman	Bobot	Rata rata rating	Skor
1	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,149	2,7	0,4023
2	Kompetitor sejenis	0,134	2,8	0,3752
3	Menurunnya Daya Beli Masyarakat	0,125	2	0,25
	Total Ancaman	0,408		0,816
	Total	1		2,990

Tabel 2 menunjukkan perhitungan Bobot dan Rating pada Matrik EFE dengan total skor sebesar 2,990. Skor Bobot total berada diatas nilai 2,5 yang menandakan strategi perusahaan tdirancang dengan baik.

Penyusunan matrik IE

Table 3. Tabel Perhitungan Analisis SWOT

Total rating dan bobot IFE	3,319	Total rating dan bobot E FE	2,990
Total skor kekuatan (s)	2,40	Total skor peluang (O)	1,962
Total kelemahan (w)	0,914	Total ancaman (t)	1,028
X=s-w	1,490	Y=o-t	0,9346

Pada perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa "FA Drink" ini memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel atas FA Drink total skor kekuatan yaitu sebesar 2,40 dan total skor untuk kelemahan yaitu sebesar 1,028. Nilai untuk total skor peluang yaitu sebesar 1,962 dan total skor untuk ancaman yaitu sebesar 1,028.

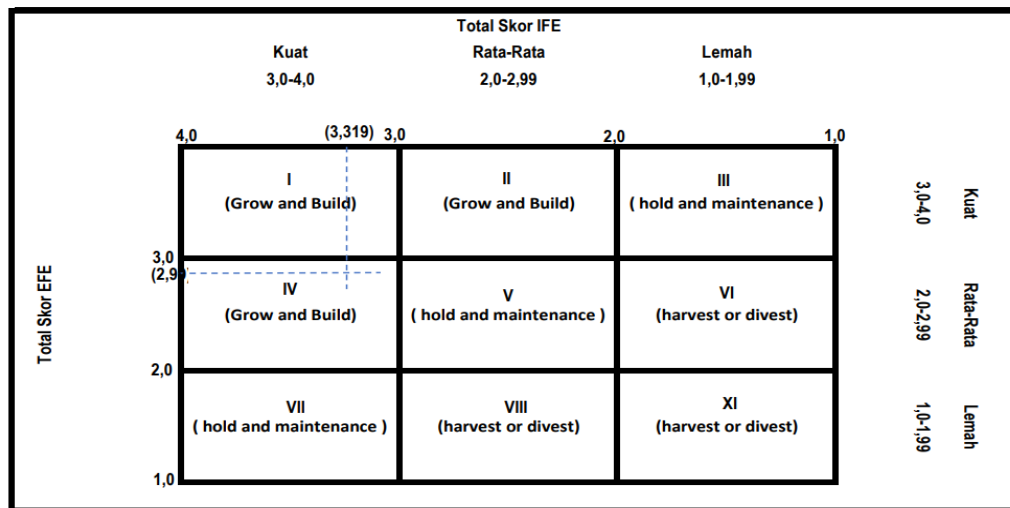


Fig. 1. Matrik IE

Berdasarkan Matrik IE yang menggabungkan informasi yang didapatkan dari matrik IFE dan matrik EFE tentang kekuatan perusahaan berdasarkan kondisi internal dan kondisi eksternal organisasi. Berdasarkan hasil total bobot skor matrik IFE sebesar 3,319 dan EFE sebesar 2,990. Hal ini menunjukkan perusahaan berada pada kondisi *grow and build*. Menurut Rangkuti dalam (Philipus & Gheta, 2017.) peruhaan dalam kondisi seperti ini biasanya mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau intergratif (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) ini paling tepat untuk semua divisi ini.

Penentuan Alternatif Strategi

Pengambilan keputusan menggunakan *analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* merupakan tahap akhir dari proses pengolahan data. Peengambilan strategi dilakukan dengan cara pstudi literatur serta diskusi dengan responden. Matriks ini akan menggambarkan jenis alternatif strategi terbaik yang dapat digunakan oleh " FA Drink " dengan melihat Attractive Score (AS) dan Total Attractive Score (TAS). Berikut merupakan alternatif yang diberikan untuk pengembangan produk minuman sinom.

Strategi SO

1. Menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan selera semua kalangan (ST1)

2. Melakukan pemasaran dengan mengikuti pameran (ST2)
3. Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan (ST 3)

Strategi WO

1. Memperbaiki produk minuman agar bisa bertahan lebih lama (ST 4)
2. Memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik (ST 5)
3. Memperbaiki produk minuman agar memiliki aroma yang bisa diterima oleh semua kalangan (ST 6)

Strategi ST

1. Mempertahankan kualitas produk (ST 7)
2. Mempertahankan harga produk sesuai dengan harga pasar (ST 8)

Strategi WT

1. Menemukan *supplier* tetap untuk bahan baku agar harga bahan baku mudah terkontrol (ST 9)
2. Memberikan identitas produk atau ciri khas minuman "FA Drink " agar berbeda dengan produk sinom lain (ST 10)

Analisisa Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Setelah dilakukan identifikasi beberapa alternatif strategi pengembangan produk yang berdasarkan matrik SWOT dan IE, dilakukan penyusunan QSPM. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan. Perumusan berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan nilai AS dan TAS. Nilai AS menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki (Pujima et al., n.d.). Nilai AS diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada pemilik minuman sinom " FA DRINK " Sehingga, dianggap memiliki pengetahuan mengenai perkembangan perusahaan. Berikut merupakan matrik QSPM berdasarkan strategi alternatif pengembangan produk.

Table 4. Matrik QSPM

No	Faktor Utama	Bobot	ST 1		ST 2		ST 3		ST 4		ST 5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	S1	0,082	3	0,246	3	0,246	3	0,246	3	0,246	3	0,246
2	S2	0,187	2	0,374	3	0,561	4	0,748	4	0,748	3	0,561
3	S3	0,063	3	0,189	4	0,252	4	0,252	3	0,189	3	0,189
4	S4	0,085	4	0,34	3	0,255	4	0,34	4	0,34	4	0,34
5	S5	0,125	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375
6	S6	0,073	4	0,292	4	0,292	3	0,219	3	0,219	3	0,219
7	S7	0,075	3	0,225	3	0,225	4	0,3	3	0,225	3	0,225
1	W1	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
2	W2	0,073	3	0,219	3	0,219	3	0,219	2	0,146	2	0,146
3	W3	0,087	3	0,261	3	0,261	3	0,261	2	0,174	3	0,261
4	W4	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15
1	O1	0,179	3	0,537	3	0,537	3	0,537	3	0,537	3	0,537
2	O2	0,194	2	0,388	3	0,582	4	0,776	2	0,388	3	0,582
3	O3	0,068	2	0,136	3	0,204	3	0,204	3	0,204	3	0,204
4	O4	0,151	4	0,604	4	0,604	3	0,453	3	0,453	3	0,453
1	T1	0,149	3	0,447	3	0,447	3	0,447	3	0,447	3	0,447
2	T2	0,134	3	0,402	3	0,402	4	0,536	2	0,268	3	0,402
3	T3	0,125	2	0,25	3	0,375	4	0,5	2	0,25	3	0,375
Jumlah				5,735		6,437		6,863		5,659		6,012

Table 5. Matrik QSPM (lanjutan)

No	Faktor Utama	Bobot	ST 6		ST 7		ST 8		ST 9		ST 10	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	S1	0,082	3	0,246	3	0,246	3	0,246	3	0,246	3	0,246
2	S2	0,187	2	0,374	2	0,374	3	0,561	3	0,561	3	0,561
3	S3	0,063	2	0,126	3	0,189	3	0,189	2	0,126	2	0,126
4	S4	0,085	2	0,17	2	0,17	2	0,17	2	0,17	2	0,17
5	S5	0,125	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375
6	S6	0,073	4	0,292	3	0,219	3	0,219	2	0,146	3	0,219
7	S7	0,075	3	0,225	3	0,225	4	0,3	3	0,225	3	0,225
1	W1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
2	W2	0,073	2	0,146	4	0,292	2	0,146	3	0,219	3	0,219
3	W3	0,087	2	0,174	3	0,261	3	0,261	3	0,261	3	0,261
4	W4	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
1	O1	0,179	3	0,537	3	0,537	2	0,358	3	0,537	3	0,537
2	O2	0,194	2	0,388	2	0,388	2	0,388	3	0,582	2	0,388
3	O3	0,068	4	0,272	4	0,272	2	0,136	2	0,136	4	0,272
4	O4	0,151	2	0,302	2	0,302	3	0,453	2	0,302	2	0,302
1	T1	0,149	3	0,447	3	0,447	2	0,298	2	0,298	3	0,447
2	T2	0,134	2	0,268	2	0,268	2	0,268	2	0,268	2	0,268
3	T3	0,125	3	0,375	2	0,25	3	0,375	3	0,375	2	0,25
Jumlah			5,167		5,265		5,193		5,277		5,316	

Table 5. Peringkat Nilai QSPM

NO	Alternatif Strategi	Nilai Matrik QSPM	Peringkat
1	Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan (ST3)	6,863	1
2	Melakukan pemasaran dengan mengikuti pameran (ST2)	6,437	2
3	Memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik (ST5)	6,012	3
4	Menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan selera semua kalangan (ST1)	5,735	4
5	Memperbaiki produk minuman agar bisa bertahan lebih lama (ST4)	5,659	5
6	Memberikan identitas produk atau ciri khas minuman "FA Drink" agar berbeda dengan produk sinom lain (ST10)	5,316	6
7	Menemukan <i>supplier</i> tetap untuk bahan baku agar harga bahan baku mudah terkontrol (ST9)	5,277	7
8	Mempertahankan kualitas produk (ST7)	5,265	8
9	Mempertahankan harga produk sesuai dengan harga pasar (ST8)	5,193	9
10	Memperbaiki produk minuman agar memiliki aroma yang bisa diterima oleh semua kalangan (ST6)	5,167	10

Berdasarkan matrik QSPM menunjukkan strategi ST 3 memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 6,863, pada posisi ke-2 yaitu strategi ST 3 dengan nilai 6,44, pada posisi ke-3 yaitu strategi ST5 dengan nilai 5,316 dan di posisi. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan
Kerja sama ini dilakukan untuk memperluas produk minuman " FA Drink ". Sebelumnya produk minuman sinom " FA Drink " hanya dipasarkan pada wilayah sekitar UKM. Dengan adanya kerjasama

dengan pedagang lain terutama pedagang oleh-oleh atau pedagang lain di luar daerah sekitar UKM maka dapat memperluas pemasaran produk minuman sinom " FA Drink ".

2. Melakukan pemasaran dengan mengikuti pameran
Selama ini UMKM " FA Drink " tidak pernah mengikuti pameran UKM, hal ini menyebabkan produk minuman sinom " FA Drink " kurang diketahui oleh luar. Mengikuti pameran dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian minat membeli masyarakat terhadap produk minuman sinom " FA Drink" dapat semakin meningkat.
3. Memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik. Saat ini produk kemasan minuman sinom milik " FA Drink " memiliki kemasan yang kurang menarik, kemasan hanya terdiri dari botol plastik standart dengan label putih yang ditempel. Tidak ada identitas khusus yang mudah dikenali untuk membedakan produk sinom " Fa Drink " dengan produk sinom merk lain. Dengan adanya perbaikan kemasan seperti desain ulang label botol dan ukuran botol diharapkan dapat menarik minat konsumen.



Fig. 2. Produk Minuman Sinom " FA Drink "

4. CONCLUSION

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode SWOT dan QSPM, maka dapat ditarik kesimpulan yang disesuaikan dan menjawab tujuan penelitian diantaranya:

1. Identifikasi faktor internal pada produk minuman sinom " FA Drink " menggunakan metode SWOT terdapat 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor eksternal pada minuman sinom " FA Drink " terdapat 4 faktor peluang dan 3 faktor ancaman.
2. Hasil penelitian menunjukkan hasil total bobot skor matrik IFE sebesar 3,319 dan EFE sebesar 2,990 sehingga perusahaan berada pada kondisi *grow and build*. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau intergratif (integrasi kebelakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) ini paling tepat untuk semua devisi ini.
3. Berdasarkan matrik QSPM menunjukan nilai tertinggi adalah 6,863 yaitu pada ST 3 (Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan) dan untuk nilai terendah matrik QSPM adalah 5,17 yaitu ST 6 (Memperbaiki produk minuman agar memiliki aroma yang bisa diterima oleh semua kalangan)
4. Rekomendasi strategi pengembangan produk berdasarkan matrik QSPM adalah Melakukan kerja sama dengan pedagang untuk meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran dengan mengikuti pameran, memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik

5. ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan terima kasih diberikan kepada Fauzia Novi selaku pemilik UKM minuman sinom " FA Drink " yang mengizinkan produk UKM minuman sinom dijadikan obyek penelitian serta pengambimbangan data oleh penulis.

6. REFERENCES

- Gheta, A. P. K. (2017). Strategi Marketing Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Spektra Pt Fifgroup Cabang Maumere. Strategi Marketing, Analisis SWOT.
- Novianto, E. (2019). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Oei Venny Febrianti, M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). E-Journal Graduate Unpar , 1 (1), 1-12.
- Nurairin, Anggita, D., & Yan, O. (2022). Perbaikan Strategi Pengembangan Perusahaan dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Jurnal Riset Teknik Industri, 161-170.
- Pujima Eli Chandra Purba, Rido. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di NIMCO Indonesia." (2015): 1-15.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 224-240.
- Putra, I. N. W., Praptono, B., & Nafizah, U. Y. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (qspm). eProceedings of Engineering, 6(2).
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas-Efas Pada Cv. Dynasty.
- Siroj, M. Z., & Lukmandono, L. (2021, March). Analisis SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Kinerja SDM di PT. Elang Jagad Sidoarjo. In Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan (Vol. 1, No. 1, pp. 170-175).
- Susanti, S., & Palupiningdyah, P. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan dengan turnover intention sebagai variabel intervening. Management Analysis Journal, 5(1).
- 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.