Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital
Volume 2, Nomor 3, Agustus 2025
e-ISSN: 3047-1184; p-ISSN: 3047-1575, Hal. 144-157
DOI: https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.722
Available Online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi

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

Moch. Rizqi Abdillah[1*], Yeni Roha Mahariani[2]
[1-2] Universitas Bhineka PGRI Tulungagung, Indonesia

Alamat: Jl. Mayor Sujadi No.7, Manggisan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229
**Korespondensi penulis: rizqiabdillah961@gmail.com*

Abstract. *This study aims to apply strategic management to the Jimbe Drum craftsman UMKM, UD. Karya Mandiri in Blitar City through Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The implementation of this strategic management is expected to help UMKM in formulating appropriate business development steps amidst the competition in the traditional musical instrument industry, while maximizing global market opportunities. The research method used is a quantitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and distributing questionnaires to owners, employees, and consumers of UD. Karya Mandiri. The collected data were then analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices to map the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the analysis show that UD. Karya Mandiri's main strengths lie in high product quality, unique designs, and a good reputation in both local and national markets. A prominent weakness is the limited digital promotion, so that reach to the international market is not optimal. Opportunities that can be utilized are the increasing global market interest in traditional musical instruments, while threats include fluctuations in raw material prices, competition from similar products, and changes in music trends among young consumers. Based on the results of the IFE and EFE matrices, UD. Karya Mandiri's position is in quadrant I in the SWOT diagram, which indicates conditions for implementing aggressive strategies, such as market expansion and product diversification. The results of the QSPM analysis show that the priority strategy is export optimization by utilizing superior product quality, which obtained a Total Attractiveness Score (TAS) of 3.42. The implementation of this strategy is expected to expand market share, increase competitiveness at the global level, and strengthen the image of the Kendang Jimbe brand as a typical Indonesian product with high artistic value.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan manajemen strategi pada UMKM pengrajin Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri di Kota Blitar melalui analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Penerapan manajemen strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam merumuskan langkah pengembangan usaha yang tepat di tengah persaingan industri alat musik tradisional, sekaligus memaksimalkan peluang pasar global. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik, karyawan, serta konsumen UD. Karya Mandiri. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama UD. Karya Mandiri terletak pada kualitas produk yang tinggi, desain yang unik, dan reputasi yang baik di pasar lokal maupun nasional. Kelemahan yang menonjol adalah keterbatasan promosi digital, sehingga jangkauan ke pasar internasional belum optimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya minat pasar global terhadap alat musik tradisional, sedangkan ancaman yang dihadapi mencakup fluktuasi harga bahan baku, persaingan dari produk sejenis, serta perubahan tren musik di kalangan konsumen muda. Berdasarkan hasil matriks IFE dan EFE, posisi UD. Karya Mandiri berada pada kuadran I dalam diagram SWOT, yang menandakan kondisi untuk menerapkan strategi agresif, seperti ekspansi pasar dan diversifikasi produk. Hasil analisis QSPM menunjukkan strategi prioritas berupa pengoptimalan ekspor dengan memanfaatkan kualitas produk unggulan, yang memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 3,42. Implementasi strategi ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing di tingkat global, serta memperkuat citra merek Kendang Jimbe sebagai produk khas Indonesia yang bernilai seni tinggi.

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

Received: Juli 13, 2025; Revised: Juli 27, 2025; Accepted: Agustus 10, 2025; Published: Agustus 12, 2025

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha kecil yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kota Blitar merupakan satu diantara banyak daerah di Jawa Timur yang saat ini memiliki banyak potensi yang bisa membantu peningkatan perekenomian. (Raja et al., 2023). Berbagai sektor mulai dari pariwisata, alam, budaya hingga industri banyak dikembangkan oleh Pemerintah Kota Blitar. Usaha mulai dari Mikro, Kecil dan Menengah telah banyak di beberapa desa atau wilayah di Kota Blitar. Peran budaya terhadap industri kerajinan tangan juga turut berkembang salah satunya adalah kendang jimbe. UMKM berperan penting dalam perekonomian lokal dan pelestarian budaya. Di Kota Blitar, industri Kendang Jimbe menjadi sektor unggulan dengan 294 pengrajin di Kecamatan Kepanjenkidul (Disperindag Kota Blitar, 2021). Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, promosi digital yang terbatas, dan persaingan produk serupa menghambat perkembangan UMKM ini. Diperlukan strategi manajemen yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan menjawab dinamika pasar secara efektif..

Pada penelitian sebelumnya, implementasi metode SWOT dan QSPM dalam konteks UMKM modern seperti kuliner dan retail, dilakukan oleh (Luthfiyah et al., 2021), (Yanto & Nugraha, 2022), (Hapsari & Setiawan, 2021), dan (Raharjo et al., 2024). Keempat penelitian menyimpulkan bahwa melalui integrasi SWOT dan QSPM, UMKM mampu mengidentifikasi strategi unggul dan prioritas berdasarkan kondisi internal dan eksternal mereka. Strategi yang sering muncul meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pangsa pasar, manajemen operasional dan keuangan. Secara keseluruhan, hasil hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan SWOT QSPM memberikan UMKM landasan kuat untuk merumuskan strategi yang tepat dan prioritas implementasi bagi kemajuan bisnis. Menurut (Kurniasih et al., 2021) analisis SWOT merupakan alat manajemen strategis yang membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari lingkungan internal, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menurut (Legionosuko et al., 2020) adalah sebuah metode digunakan untuk mengevaluasi beragam alternatif strategi berdasarkan daya tarik relatif masing-masing. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi terbaik yang telah dihasilkan dari analisis SWOT dengan mempertimbangkan bobot faktor internal dan eksternal. Namun, penerapan gabungan metode ini pada UMKM berbasis budaya, khususnya industri alat musik tradisional, masih jarang. Penelitian ini mengisi celah tersebut

dengan fokus pada strategi pengembangan Kendang Jimbe melalui pendekatan SWOT-QSPM yang terukur dan kontekstual.

Berdasarkan uraian permasalahan, peneliti merumuskan permasalah sebagai berikut: (1) Bagaimana posisi UD. Karya Mandiri berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE? (2) Formulasi strategi apa yang tepat berdasarkan analisis SWOT? (3) Strategi prioritas apa yang paling efektif menurut hasil QSPM? Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Analisis posisi strategis UMKM menggunakan IFE dan EFE, (2) Formulasi strategi berdasarkan SWOT, dan (3) Penentuan strategi prioritas menggunakan QSPM. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan keilmuan strategi bisnis UMKM berbasis budaya serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen strategi, khususnya pada pengembangan UMKM berbasis budaya menggunakan pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Manajemen strategi adalah serangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang fundamental dan komprehensif, yang dilakukan oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh tingkatan organisasi dalam perusahaan (Panggabean & Sumiati, 2022). Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen strategis melibatkan proses pengambilan keputusan yang tegas dan menyeluruh yang berkaitan dengan aspek-aspek penting dalam kehidupan perusahaan, terutama dalam pencapaian tujuan dan cara yang digunakan untuk mencapainya. Terlebih lagi, proses pengambilan keputusan ini harus melibatkan pimpinan puncak dan manajer lainnya, yang mempunyai tanggung jawab utama atas berhasil tidaknya perusahaan (Panggabean & Sumiati, 2022).

Menurut Firman dan Hidayat (2023), analisis SWOT—singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman)—adalah metode yang berguna untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi. Dengan metode tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Firman & Hidayat, 2023).QSPM merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif, dengan menilai tingkat ketertarikan masing-masing pilihan berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Proses penyusunan strategi melalui QSPM meliputi tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap masukan (input stage), yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal melalui matriks IFE dan EFE. Tahap kedua adalah

tahap pencocokan (matching stage), yang bertujuan merumuskan alternatif strategi berdasarkan posisi perusahaan dalam kuadran SWOT serta hasil analisis dari matriks SWOT. Terakhir, tahap pemilihan strategi (decision stage), yang melibatkan proses kuantifikasi berbagai pilihan strategi dengan menggunakan matriks QSPM untuk menentukan strategi terbaik bagi perusahaan. (Qanita, 2020)

Penggunaan metode SWOT ini didukung oleh penelitian (Nataria & Maupa, 2021), penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk Kantor Jasa Akuntan Yohanes pada tahun 2020 menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hasilnya menunjukan bahwa strategi pengembangan pasar dengan Total Nilai Daya Tarik (TAS) sebesar 6,7568 merupakan strategi utama yang dapat diterapkan. Teknik SWOT dan QSPM telah digunakan oleh akademisi sebelumnya dalam sejumlah penelitian untuk menilai daya saing produk. Untuk menciptakan strategi kompetitif, misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Qanita, 2020) tentang Analisis Layanan Belanja Kriing Pasar Tradisional Sumenep di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Metode SWOT dan QSPM. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari & Setiawan, 2021) tentang Soerya Bakery Tulungagung juga menggunakan teknik SWOT dan QSPM untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Akibatnya, kedua pendekatan ini telah menunjukkan janji dalam menilai dan menciptakan strategi kompetitif untuk berbagai barang dan perusahaan, Dengan pendekatan ini, studi diharapkan tidak hanya memperluas literatur akademik, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi unggulan bagi UD. Karya Mandiri agar mampu bersaing di pasar domestik maupun global.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis strategi yang mengombinasikan SWOT dan QSPM. Metode ini dipilih untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri serta menentukan strategi pengembangan yang paling efektif berdasarkan daya tarik relatifnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi Kendang Jimbe, wawancara dengan pemilik UMKM, serta penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha dan tenaga kerja yang berjumlah 22 koresponden. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan industri, serta referensi lain yang mendukung analisis strategi.

- **Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

  Mengidentifikasi faktor internal dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis terhadap lingkungan internal UMKM. Faktor-faktor seperti kekuatan (misalnya kualitas produk dan desain yang unik) serta kelemahan (seperti keterbatasan modal dan keterbatasan sumber daya manusia) dianalisis untuk memahami kondisi aktual UD. Karya Mandiri dari dalam. Sementara itu, identifikasi faktor eksternal digunakan untuk menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi, yang dilakukan melalui kajian pasar dan pengamatan terhadap lingkungan eksternal. Peluang yang teridentifikasi meliputi minat masyarakat terhadap musik tradisional serta adanya dukungan dari pemerintah, sedangkan ancamannya mencakup persaingan yang semakin ketat di industri kerajinan. Identifikasi faktor ini bertujuan untuk memahami posisi UMKM secara komprehensif.

- **Analisis SWOT dan Penyusunan Strategi**

  Faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk memperoleh skor total masing-masing. Skor tersebut kemudian digunakan untuk menentukan posisi strategis UMKM dalam kuadran matriks SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan, UD. Karya Mandiri berada pada Kuadran I, yaitu posisi agresif, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik dan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

  Berdasarkan posisi tersebut, strategi alternatif kemudian dirumuskan dengan pendekatan strategi Strength-Opportunities (SO). Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan guna memanfaatkan peluang eksternal. Beberapa strategi yang dihasilkan antara lain seperti mengoptimalkan ekspor kendang dengan kualitas baik serta berperan aktif dalam festival budaya guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi produk kendang di tingkat lokal maupun internasional.

- **Evaluasi Strategi QSPM**

  Alternatif strategi yang telah dirumuskan dari hasil analisis SWOT kemudian dievaluasi lebih lanjut menggunakan metode QSPM. Dalam proses ini, setiap faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya. Selanjutnya, setiap alternatif strategi dinilai menggunakan Attractiveness Score (AS), yaitu skor yang menunjukkan sejauh mana strategi tersebut dianggap menarik dan relevan dalam merespons faktor strategis yang ada.

Setelah itu, dilakukan penghitungan Total Attractiveness Score (TAS) dengan mengalikan bobot setiap faktor dengan skor AS masing-masing strategi. Strategi yang memperoleh nilai TAS tertinggi dipilih sebagai strategi prioritas karena dinilai paling efektif dan sesuai dengan kondisi UMKM. Dalam konteks UD. Karya Mandiri, strategi "Mengoptimalkan ekspor kendang dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik" memperoleh TAS sebesar 3,42 dan ditetapkan sebagai strategi utama yang paling layak diterapkan.

Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang juga menggunakan SWOT dan QSPM untuk manajemen strategis UMKM. (Hasni & Fahira, 2021) dan (Panggabean & Sumiati, 2022) semuanya menunjukkan efektivitas QSPM dalam memprioritaskan strategi. Fokus pada kualitas produk sebagai kunci daya saing, seperti yang juga ditekankan oleh (Hasni & Fahira, 2021), memperkuat temuan bahwa kualitas adalah fondasi penting bagi kesuksesan UMKM, baik untuk pasar lokal maupun ekspor.

4. 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.

- Faktor Internal

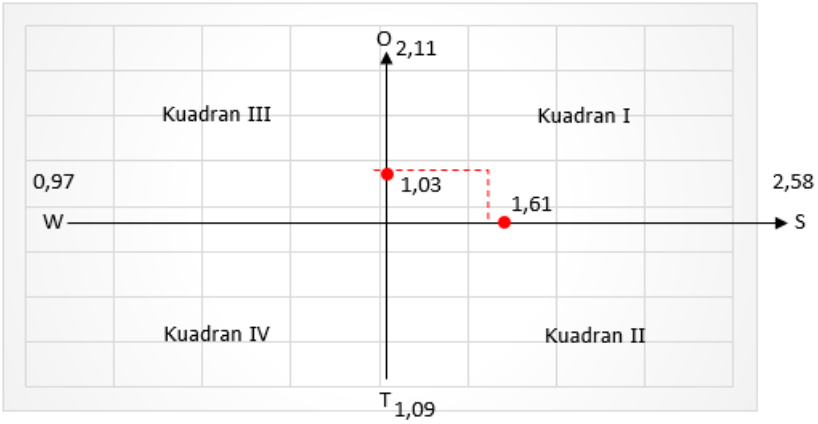
  Faktor kekuatan (strengths) yang ditemukan antara lain kualitas produk yang baik, desain unik, serta permintaan pasar yang stabil. Faktor kelemahan (weaknesses) mencakup keterbatasan dalam pemasaran digital, ketergantungan pada bahan baku tertentu, dan skala produksi yang masih terbatas.

- 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.

- 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. Berikut adalah 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 realistis dan potensial. Secara umum, strategi yang

dihasilkan dari matriks SWOT khususnya yang berorientasi pada Strength-Opportunity (SO) – tampak sangat realistis 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 realistis dan dapat diimplementasikan oleh UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri.

Tabel 1. Matriks SWOT

No.		**Strength**						**Weakness**				
Opportunity		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5
	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)				
	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)				

Threaths	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)
	T5	5. Memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan musisi muda untuk mempopulerkan kendang jimbe (S3,S6,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

Fakto 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 dihasilkanmemiliki 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											

Fakto Kunci	Bobot	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		Strategi V	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
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
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 :

- 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.
- 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.
- 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.

- 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 ini tidak secara langsung "menjawab kelemahan" dalam arti memperbaikinya, melainkan lebih ke arah mengidentifikasi dan memanfaatkan sinergi antara kekuatan internal dan peluang eksternal. Dengan fokus pada kekuatan dan peluang, UMKM dapat menghindari atau meminimalkan dampak kelemahan yang ada, atau bahkan mengubah kelemahan menjadi kekuatan melalui pembelajaran dan adaptasi dari pengalaman ekspor.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Hasni & Fahira, 2021) dalam studi mereka mengenai "Penggunaan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Menganalisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati di Kota Baubau". Mirip dengan penelitian kami, (Hasni & Fahira, 2021) juga menegaskan bahwa Matriks QSPM adalah tahap krusial dalam formulasi strategi, berfungsi untuk menentukan alternatif terbaik dan membantu pengambilan keputusan.Dalam penelitian mereka, nilai Total Attractiveness Score (TAS) dihitung dari perkalian rata-rata bobot faktor internal dan eksternal dengan nilai daya tarik (Attractiveness Score/AS). Hasilnya menunjukkan bahwa strategi utama yang diprioritaskan oleh Usaha Dagang Meubel Nur Sera Jati adalah "menjaga kualitas produk" dengan skor TAS sebesar 11,25. Strategi ini diikuti oleh "meningkatkan kegiatan promosi" (TAS 10,5) dan "memberikan diskon bagi pelanggan setia" (TAS 8,25).

Perbandingan ini menyoroti bagaimana QSPM secara konsisten membantu dalam memprioritaskan strategi, meskipun strategi yang diidentifikasi mungkin berbeda antar industri atau jenis UMKM. Pada kasus UD. Karya Mandiri, kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang mendukung strategi ekspor, mirip dengan bagaimana kualitas produk menjadi prioritas utama bagi UD. Meubel Nur Sera Jati. Hal ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk seringkali menjadi fondasi utama bagi daya saing UMKM, baik di pasar lokal maupun global. Implikasi Praktis Untuk UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri:

- Fokus Sumber Daya: Prioritaskan alokasi sumber daya (keuangan, SDM, waktu) untuk pengembangan kapasitas ekspor. Ini termasuk investasi dalam riset pasar internasional, peningkatan standar kualitas produk agar sesuai dengan persyaratan global, dan pembangunan kapasitas produksi yang memadai untuk memenuhi permintaan ekspor.
- Penguatan Promosi Ekspor: Aktif berpartisipasi dalam pameran dagang internasional, memanfaatkan platform e-commerce global, dan membangun jejaring dengan importir atau distributor di luar negeri. Pertimbangkan juga penggunaan strategi pemasaran digital yang menargetkan pasar internasional.
- Manajemen Rantai Pasok: Pastikan ketersediaan bahan baku yang stabil dan berkualitas untuk menjaga konsistensi produk ekspor. Jajaki opsi diversifikasi pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan.
- Kemitraan Strategis: Jalin kemitraan dengan pihak-pihak yang berpengalaman dalam ekspor, seperti eksportir besar, lembaga pemerintah yang mendukung ekspor, atau konsultan internasional, untuk mempermudah proses dan mengatasi hambatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Kendang Jimbe UD. Karya Mandiri berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Berdasarkan evaluasi Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), UMKM ini memiliki kekuatan internal yang dominan, seperti kualitas produk dan desain yang unik, serta peluang eksternal yang besar, misalnya meningkatnya minat pada alat musik tradisional dan adanya dukungan dari pemerintah. Kondisi ini menempatkan UMKM tersebut pada Kuadran I dalam analisis SWOT, yang mencerminkan strategi agresif atau progresif, serta menunjukkan potensi besar untuk ekspansi bisnis. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi Strength-Opportunity (SO), yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Dalam penerapannya, beberapa strategi kunci yang diusulkan meliputi: mengoptimalkan ekspor dengan memanfaatkan kualitas produk kendang yang baik; berperan aktif dalam festival budaya untuk memperluas jangkauan produk; berkolaborasi dengan komunitas seni guna meningkatkan daya tarik produk; memanfaatkan program pemerintah untuk peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran; serta menggunakan bahan baku alternatif guna mengurangi ketergantungan pada pemasok. Selanjutnya, melalui analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi "Mengoptimalkan ekspor kendang dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik" teridentifikasi sebagai strategi paling efektif,

dengan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 3,42. Keberhasilan strategi ini didukung oleh faktor-faktor kunci seperti tingginya permintaan ekspor, kualitas produk yang unggul, dan dukungan kebijakan pemerintah.

DAFTAR REFERENSI

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. tunjung, & 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 UM Buton, 3, 107–118.

Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In Alfabeta Bandung. www.cvalfabeta.com

Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, I. N. P., & Wibowo, K. (2020). Analisis Adaptif, Dinamisasi Metode Analisis Swot (A. Bandono (ed.)). Universitas Pertahanan. www.idu.ac.id

Luthfiyah, A., Djamhur, 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

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

Naufarizal, M. H., & Adi, A. N. (2024). Analisis Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks QSPM. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi, 3(3), 673–680. DOI: https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.04

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., Luh, N., & 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 September, 200–206.

Rahmantari, N. L. L., Utari, N. K. M. T., & Putra, I. P. D. S. (2023). Strategi Pengembangan UMKM dengan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Freshy Salad. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 6203–6212. DOI: https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7206

Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 1(4), 154–162.

Sabrina, F., & Amran, T. G. (2025). Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM pada UMKM Toko Roti dan Kue. JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri, 12(1), 79–90. DOI: https://doi.org/10.24853/jisi.12.1.79-90

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus Restoran WS Malang). Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46–53.

Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM dengan Analisis Matriks SWOT dan QSPM. Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi.

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