

**Strategi Pengembangan Usaha Lada di UD. Dua putri Bumijo Kota  
Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta**

*Development Strategy of Pepper Business at UD. Dua Putri Bumijo Kota  
Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta*

**Nanda Dwi Astuti\*, Ni Made Suyastiri Yani Permai, Siti Hamidah**  
Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta  
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283  
\*email korespondensi : nandadwiastuti29@gmail.com

Diterima tanggal : 05 Januari 2022 ; Disetujui tanggal : 27 Juni 2022

**ABSTRACT**

*The purposes of this research are (1) to analyze internal and external factors at UD Dua Putri. (2) to analyze the business development strategy at UD Dua Putri. The research method was descriptive model with a case study method. The method of respondents had taken by purposive sampling method. There are five respondents in this research who work at UD. Dua Putri. The type data was primary and secondary data sourced from UD. Dua Putri. Collected data techniques used were focus group discussion (FGD), observation, interview, and documentation. Data analysis techniques used the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, the External Factor Evaluation (EFE) matrix, the Internal-External (IE) matrix, the Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) matrix, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The 1) Internal factors that exist in UD. Dua Putri, are good product quality with strong aroma and taste, and no financial accounting. Meanwhile, on external factors, are the need for pepper by culinary's businessman is increasing and relatively large number of competitors with similar products. (2) Business development strategies that carried be done by UD. Dua Putri for pepper processing businesses is to do market development with market expansion for sales.*

**Keywords:** *Business Development Strategy, External Factors, Internal Factors, Pepper Processing*

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan (1) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada UD. Dua Putri., (2) menganalisis strategi pengembangan usaha di UD. Dua Putri. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengambilan responden yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Terdapat lima orang responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan karyawan di UD. Dua Putri. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder yang bersumber dari UD. Dua Putri. Pengumpulan data menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD), observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data matriks *Internal Faktor*

*Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal-External* (IE), matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), *Quantitive Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan (1) Faktor internal yang ada pada UD. Dua Putri yaitu kualitas produk aroma dan rasa kuat dan belum ada pembukuan keuangan. Sedangkan pada faktor eksternal yaitu kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat dan jumlah pesaing dengan produk sejenis relatif banyak. (2) Strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk usaha pengolahan lada di UD. Dua Putri adalah pengembangan pasar dengan memperluas pasar untuk penjualan.

**Kata Kunci:** Faktor Eksternal, Faktor Internal, Pengolahan Lada Bubuk, Strategi Pengembangan Usaha

## PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan bisnis kuliner sangat tinggi. Bisnis kuliner membutuhkan berbagai aspek dalam operasionalnya salah satu aspek yang dibutuhkan yaitu rempah-rempah untuk meningkatkan cita rasa makanan. Akibatnya permintaan akan rempah juga meningkat. Sehingga, usaha pada bidang rempah pun mulai tumbuh. Salah satu usaha pada bidang rempah-rempah yaitu UD. Dua Putri.

UD. Dua Putri merupakan perusahaan yang bergerak pada pengolahan rempah terutama lada. UD. Dua Putri yang terletak Bumijo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perusahaan ini telah mendapatkan legalitas usaha yaitu sertifikat halal dari MUI dan telah memiliki ijin edar P-IRT. Produk lada dari UD. Dua Putri memiliki harga yang bersaing dengan harga lada dari perusahaan lain. Berikut ini merupakan daftar harga lada yang diproduksi oleh UD. Dua Putri pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar harga Produk UD. Dua Putri bulan Januari 2021

No.	Nama Produk	Harga (Rp)
1,	Lada bubuk kemasan 2,5 gram	375,00
2,	Lada bubuk kemasan 27 gram	4000,00
3,	Lada bubuk kemasan 1 kilogram	100,000,00
4.	Lada butiran kemasan 1 Kg grade A	130,000,00
5.	Lada butiran kemasan 1 Kg grade B	120,000,00
6.	Lada butiran kemasan 1 kg grade asalan	90,000,00

Sumber : UD. Dua Putri (2021)

UD. Dua Putri agar mampu bersaing dengan usaha sejenis dalam menjalankan bisnisnya telah melakukan berbagai macam strategi. Strategi yang

dilakukan oleh UD. Dua Putri diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meningkatkan usaha. Berikut tabel penjualan di UD. Dua Putri.

Tabel 2, Penjualan lada di UD. Dua Putri Bulan Januari, Februari, dan Maret 2021

No.	Nama Produk	Januari (Bungkus)	Februari (Bungkus)	Maret (Bungkus)
1,	Lada bubuk kemasan 2,5 gram	16.000	17.600	16.800
2,	Lada bubuk kemasan 27 gram	2,500	2,450	2500
3,	Lada bubuk kemasan 1 Kg	200	175	250
4.	Lada butiran kemasan 1 Kg grade A	400	420	400
5.	Lada butiran kemasan 1 Kg grade B	700	750	700
6.	Lada butiran kemasan 1 Kg grade asalan	700	700	750

Sumber : UD. Dua Putri (2021)

Strategi pengembangan usaha bertujuan untuk memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan (Huda, *et.al.*, 2018). UD. Dua Putri telah melakukan strategi pada produksinya dengan melakukan produksi lada terlebih dahulu dan juga menggunakan bahan baku berkualitas dengan kadar air maksimal 13%. Namun, strategi tersebut tidak cukup untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan lada di UD. Dua Putri yang relatif tetap tidak terdapat kenaikan yang signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan usaha pengolahan lada di UD. Dua Putri.

## METODE PENELITIAN

Metode deskriptif digunakan dengan tujuan untuk menghasilkan objek yang factual, sistematis dan akurat pada tempat penelitian (Singarimbun dalam Worang. *et.al.*, 2018). Proses pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sample berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk informan yang memiliki pengetahuan pada topik yang dibahas (Lingga dalam Purwadi. *et.al.*, 2021). Jumlah responden yang digunakan terdapat 5 orang yang terdiri atas satu orang direktur perusahaan dan empat orang karyawan. Data yang digunakan menggunakan data kuantitatif yang berasal dari data primer yang didapatkan langsung pada penelitian (Nazir dalam Ghandy. *et.al.*, 2018) dan data sekunder dari hasil diskusi dari UD. Dua Putri yang dihasilkan dari *focus group discussion*

(FGD). FGD dapat diartikan sebagai proses dalam mengumpulkan informasi melalui diskusi kelompok (Irwanto dalam Bisjoe, 2018). Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui observasi. Data sekunder yang diperoleh juga berasal dari wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari UD Dua Putri akan digunakan untuk analisis menggunakan matriks EFI dan matriks EFE, kemudian akan dilakukan pencocokan. Tahapan pencocokan, matriks yang digunakan yaitu *Matrix Internal-External* (IE) dan juga menggunakan matriks SWOT, kemudian diambil keputusan melalui QSPM.

#### 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks evaluasi faktor internal menggunakan peringkat dari 1 hingga 4 pada masing-masing faktor untuk mengidentifikasi faktor tersebut menggambarkan kelemahan utama (peringkat 1), kelemahan kecil (peringkat 2), kekuatan kecil (peringkat 3) atau kekuatan utama (peringkat 4). (David, *et.al.*, 2016).

#### 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Data pada matriks eksternal yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk melakukan analisis yang bersangkutan dengan permasalahan yang ada di pasar industri (Sadarmayanti dalam Burhanudin. *Et.al*, 2019) Matriks evaluasi faktor eksternal menggunakan peringkat dari 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi faktor tersebut (David, *et.al*, 2016).

#### 3. Matriks Internal Eksternal

Matriks internal eksternal dapat digunakan untuk mendapatkan strategi bisnis secara lebih detail (Umar dalam Wibowo, 2009). Skor EFI pada sumbu X dari 1,0 hingga 1,99 mengindikasikan bahwa posisi internal yang lemah, 2,0 hingga 2,99 berada pada posisi rata-rata, dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi kuat. Begitu pula pada sumbu Y. Matriks IE terbagi menjadi tiga yaitu sel I, II, IV disebut tumbuh dan dibangun, sel III, V, VII dengan strategi dipertahankan maupun dipelihara, dan sel VI, VII, IX menggunakan strategi divestasi dan strategi panen. (David, *et.al.*, 2016).

#### 4. Matriks SWOT

Analisis SWOT dapat digunakan untuk melakukan analisis pada suatu keadaan yang nantinya akan dibuat sebuah perencanaan dan akan dilakukan

pada sebuah program kerja (Alma dalam Ningrum. *et,al*, 2018). Analisis SWOT dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan kekuatan dan pemanfaatan peluang yang dimiliki, serta untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada (Siregar dalam Arianti, *et. al.*, 2019). Melalui matriks SWOT dapat diperoleh empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu SO, ST, WO, dan WT (Rangkuti, 1997).

#### 5. QSPM

QSPM menggunakan hasil dari analisis matrix EFI dan matrix EFE dan mencocokkan hasil dari analisis matriks IE dan Matriks SWOT. Setelah membuat daftar faktor internal dan eksternal, kemudian menentukan skor daya tarik dengan kisaran satu sampai empat (1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik) dan menghitung skor daya tarik total (TAS). Strategi yang paling menarik dapat dilihat dari jumlah skor daya tarik total (STAS). Semakin tinggi skor maka strategi dianggap lebih menarik sehingga dapat mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keputusan strategis (David, *et. al.*, 2016).

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### ***Analisis Lingkungan Internal***

Terdapat beberapa aspek pada faktor internal dapat mempengaruhi suatu usaha yaitu aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek manajemen, aspek keuangan, dan aspek pemasaran (Menurut Umar dalam Sugiman, *et.al*, 2013). Lingkungan eksternal dapat dipandang sebagai wahana penyedia sumber daya dan juga informasi (Clark dalam Riyanto, 2018). Faktor internal kekuatan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh UD. Dua Putri untuk mengembangkan usahanya secara maksimal. Lingkungan internal perusahaan lebih mudah diidentifikasi karena terdapat di dalam perusahaan. (Nilasari dalam Yulianti, 2020)

Kekuatan yang dimiliki oleh UD. Dua Putri terdapat dua aspek yaitu aspek pemasaran dan aspek produksi. Aspek pemasaran memiliki Kesesuaian harga produk. selain itu, pada aspek pemasaran terdapat kualitas produk dan pelayanan baik. Produk yang dijual memiliki aroma dan rasa yang kuat. Desain kemasan

menarik dan terdapat label MUI dan nomor P-IRT. UD. Dua Putri memiliki diferensiasi produk, dimana terdapat produk lada butiran dan juga lada bubuk. Selain itu, terdapat diferensiasi kemasan yaitu kemasan 2,5 gram, kemasan 27 gram, dan juga kemasan satu kilogram. Selanjutnya pada aspek produksi, UD. Dua Putri telah melakukan produksi secara berkelanjutan. Selain itu lada yang digunakan memiliki kadar air maksimal 13%. UD. Dua Putri juga menerapkan sistem penyimpanan bahan baku dan produk untuk menghindari kerusakan menggunakan sistem *first in first out*. Terdapat *blower* di ruang penggilingan dan juga gudang penyimpanan untuk menciptakan pergantian udara. Selain itu ruangan untuk proses produksi selalu dalam keadaan bersih.

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal pada UD. Dua Putri

Faktor Internal Kunci	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (a x b)
<b>Kekuatan</b>			
Kesesuaian harga produk	0,0837	3,4	0,2846
Kualitas produk baik dimana aroma dan rasa kuat	0,0837	3,4	0,2846
Konten kemasan mencantumkan label halal MUI dan nomor P-IRT	0,0837	3,4	0,284
Terdapat diferensiasi produk	0,0837	3,4	0,2846
Produksi berkelanjutan	0,0837	3,6	0,3013
Bahan berkualitas dimana lada tidak apek dan memiliki bentuk yang masih bagus	0,0837	3,8	0,3181
Sistem penyimpanan bahan baku untuk menghindari kerusakan	0,0749	3,6	0,2696
Sistem penyimpanan produk untuk menghindari kerusakan	0,0837	3,6	0,3013
Lanjutan Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal pada UD. Dua Putri			
Fasilitas, peralatan, mesin dalam keadaan baik	0,0793	3,4	0,2696
Jumlah	0,7401	31,6	2,5982
<b>Kelemahan</b>			
Belum ada pembukuan keuangan	0,0749	1,8	0,1348
Promosi tidak berkelanjutan	0,0617	1,6	0,0987
Belum menggunakan digital marketing	0,0617	1,6	0,1111
Deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaan belum jelas	0,0617	1,6	0,1111
Jumlah	0,2599	7	0,4555
Total	1	38,6	3,0537

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Matrik Evaluasi faktor internal dapat dilihat padat Tabel 3. Kelemahan yang dimiliki oleh UD. Dua Putri pada aspek keuangan dan akuntansi, UD. Dua Putri belum melakukan pembukuan keuangan hal ini dikarenakan pembukuan dianggap

terlalu rumit. Sehingga UD. Dua Putri hanya menerapkan harga jual harus lebih tinggi dari harga beli bahan baku. Kelemahan pada pemasaran yaitu UD. Dua Putri tidak melakukan promosi secara berkelanjutan. Selain itu UD. Dua Putri belum menggunakan digital marketing UD. Dua hanya memasarkan produknya secara *offline*. Pada aspek manajemen deskripsi kerja dan spesialisasi pekerjaan belum jelas sehingga pekerja melakukan pekerjaan secara serabutan.

Bedasarkan analisis matriks EFI diperoleh total skor sebesar 3,0537 dimana nilai total skor tersebut lebih besar dari pada 2,5. yang menandakan UD. Dua Putri memiliki internal yang kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan internal. Skor tertinggi pada faktor kekuatan berada pada bahan baku berkualitas dimana lada tidak apek dan memiliki bentuk yang masih bagus sedangkan skor tertinggi pada faktor kelemahan UD. Dua Putri yaitu pada belum ada pembukuan keuangan.

### ***Analisis Lingkungan Eksternal***

Lingkungan yang tidak terpengaruh dengan lingkungan luar dapat disebut dengan lingkungan eksternal (Yogi dalam Yudiaris, *et.al.*, 2015). Faktor peluang dan faktor ancaman merupakan faktor yang ada pada tahap analisi faktor eksternal berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di UD. Dua Putri, didapatkan bebrapa faktor peluang dan ancaman yang ada di UD. Dua Putri.

Faktor peluang terdapat aspek sosial, dan teknologi. Aspek sosial pada UD. Dua Putri yaitu, kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat mengakibatkan peningkatan permintaan lada. Aspek ekonomi terdapat potensi modal. Selain itu, UD. Dua Putri mendapatkan tawaran untuk bekerjasama dengan dari supermarket untuk memasarkan produknya. Aspek teknologi yaitu perkembangan teknologi untuk mempermudah promosi menggunakan untuk promosi produk.

Ancaman eksternal yang ada pada UD. Dua Putri yaitu, meningkatnya jumlah permintaan akan lada menyebabkan jumlah pesaing dengan produk sejenis semakin meningkat. Selain itu, persaingan harga akibat banyaknya usaha yang bersaing di bidang rempah. Pasar pesaing yang lebih luas menyebabkan UD. Dua Putri terancam karena produk pesaing yang lebih dikenal oleh konsumen. Selain

itu, perubahan harga bahan baku menyebabkan UD. Dua Putri harus melakukan tindakan untuk menghindari kerugian. Aspek demografi terdapat ancaman pada keterlambatan kedatangan bahan baku akibat jarak. Selanjutnya aspek teknologi, UD. Dua Putri harus segera melakukan penjualan secara online, agar UD. Dua Putri dapat terus eksis dengan mengikuti perubahan zaman. Faktor eksternal UD. Dua Putri memiliki total skor sebesar 2,5716 seperti yang tertulis pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal pada UD. Dua Putri

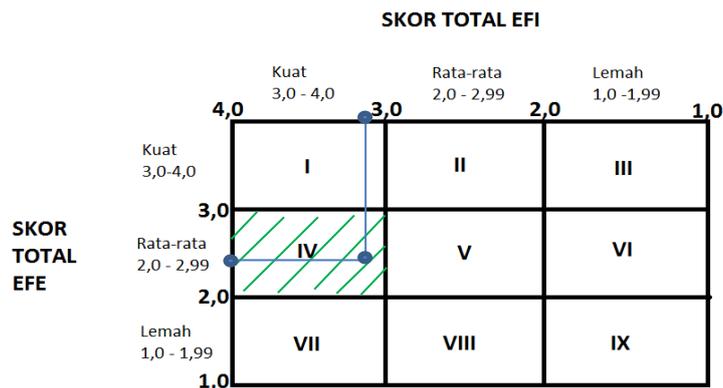
Faktor Eksternal Kunci	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (a x b)
Peluang			
Kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat	0,1267	3,4	0,4308
Terdapat potensi pengembangan modal	0,0933	2,6	0,2426
Kesempatan untuk melakukan kerjasama dengan supermarket	0,0933	2,4	0,2239
Perkembangan teknologi untuk mempermudah promosi	0,1133	2,8	0,3172
Jumlah	0,4267	11,2	1,2145
Faktor Eksternal Kunci	Bobot (a)	Peringkat (b)	Skor (a x b)
Ancaman			
Jumlah pesaing dengan produk sejenis relatif banyak	0,1067	2,4	0,2561
Persaingan harga sejenis	0,0933	2,4	0,2239
Perubahan harga bahan baku	0,0933	2,2	0,2053
Pasar pesaing lebih luas	0,0933	2,6	0,2426
Keterlambatan kedatangan bahan baku akibat jarak	0,0933	2,2	0,2053
Konsumen beralih membeli produk secara online	0,0933	2,4	0,2239
Jumlah	0,5733	14,2	1,3571
Total	1	25,4	2,5716

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, dapat diketahui bahwa nilai total skor faktor eksternal pada UD. Dua Putri sebesar 2,5176. Nilai total skor pada UD. Dua Putri lebih dari 2,5 sehingga dapat diketahui bahwa memiliki posisi eksternal yang kuat. Skor tertinggi pada peluang berada pada faktor kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat dan pada ancaman berada pada faktor jumlah pesaing produk sejenis.

**Matriks IE (Internal Ekstrenal)**

Skor total matriks EFI yang berada pada sumbu X dan skor total matriks EFE yang terletak pada sumbu Y menjadi dasar penyusunan matriks IE. Berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan matriks EFE dapat diketahui bahwa skor total matriks EFI sebesar 3,0537 dan matriks EFE sebesar 2,5716. sehingga dapat dilakukan pemetaan pada gambar 1.



Gambar 1, Matriks Internal Eksternal UD. Dua Putri

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Hasil pemetaan pada matriks internal eksternal dapat diketahui bahwa UD. Dua Putri berada pada sel IV sehingga berada pada posisi tumbuh dan dibangun. Oleh karena itu, strategi yang dibutuhkan yaitu strategi pengembangan pasar yang dapat diidentifikasi sebagai pengembangan pasar kewilyah geografis baru dengan produk yang ada (Ihalauw dalam Harini C. *et,al*, 2018) dan juga pengembangan produk, dimana pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar sehingga dapat memberikan kepuasan pada pasar yang telah ada (Assauri, 2007).

**Matriks SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Analisis SWOT dilakukan dengan mencocokkan strategi dari faktor ancaman, kekuatan, peluang, dan kelemahan. Terdapat empat strategi pada analisis SWOT. Yaitu, strategi kekuatan-ancaman (ST), strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kelemahan-ancaman (WT), dan strategi kelemahan-peluang (WO) yang dilakukan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis SWOT

	<p>Kekuatan</p> <p>Kesesuaian harga produk</p> <p>Kualitas produk baik dimana aroma dan rasa kuat</p> <p>Konten kemasan mencantumkan label halal MUI dan nomor P-IRT</p> <p>Terdapat diferensiasi produk</p> <p>Produksi berkelanjutan</p> <p>Bahan baku berkualitas dimana lada tidak apek dan memiliki bentuk yang masih bagus</p> <p>Sistem penyimpanan bahan baku untuk menghindari kerusakan</p> <p>Sistem penyimpanan produk untuk menghindari kerusakan</p> <p>Fasilitas, peralatan, mesin dalam keadaan baik</p>	<p>Kelemahan</p> <p>Belum ada pembukuan keuangan</p> <p>Promosi tidak berkelanjutan</p> <p>Belum menggunakan digital marketing</p> <p>Deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaan belum jelas</p>
<p>Peluang</p> <p>Kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat</p> <p>Terdapat potensi pengembangan modal</p> <p>Kesempatan untuk melakukan kerjasama dengan supermarket</p> <p>Perkembangan teknologi untuk mempermudah promosi</p>	<p>SO</p> <p>Memperluas pasar (S1, O1, O3, O4)</p> <p>Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S3, O1, O2)</p>	<p>WO</p> <p>Memperbaiki sistem manajemen perusahaan (W1, W4, O1)</p> <p>Meningkatkan promosi secara optimal dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (W2, W3, O4)</p>
<p>Ancaman</p> <p>Jumlah pesaing dengan produk sejenis relatif banyak</p> <p>Persaingan harga sejenis</p> <p>Perubahan harga bahan baku</p> <p>Pasar pesaing lebih luas</p> <p>Keterlambatan kedatangan barang akibat jarak</p> <p>Konsumen beralih membeli produk secara online</p>	<p>ST</p> <p>Melakukan inovasi produk (S1, S2, S6, T1, T2)</p> <p>Memanfaatkan tampilan/kemasan produk untuk menciptakan keunggulan bersaing produk dengan perusahaan sejenis (S3, T1, T2)</p>	<p>WT</p> <p>Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) (W1, T1)</p> <p>Memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan promosi dan penjualan (W2, W3, T6)</p>

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui analisis SWOT diperoleh empat hasil pada strategi SO, WO, ST, dan. Selanjutnya dapat dilakukan analisis skor rata-rata pada setiap faktor strategi menggunakan skor yang telah diperoleh dari hasil matriks EFI dan EFE yang ada pada tabel 6.

Tabel 6. Skor pada Setiap Faktor Strategi

Faktor Strategi	Jumlah Skor	Jumlah Variabel	Rata-Rata Skor
Kekuatan	2,5982	9	0,2820
Kelemahan	0,4555	4	0,1139
Peluang	1,2145	4	0,3036
Ancaman	1,3571	6	0,2262

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5. dapat ditentukan posisi SWOT menggunakan model diagram SWOT sebagai berikut:

$$\text{Sumbu X} = \text{Rata Rata Skor S} - \text{Rata-Rata Skor W}$$

$$= 0,2820 - 0,1139$$

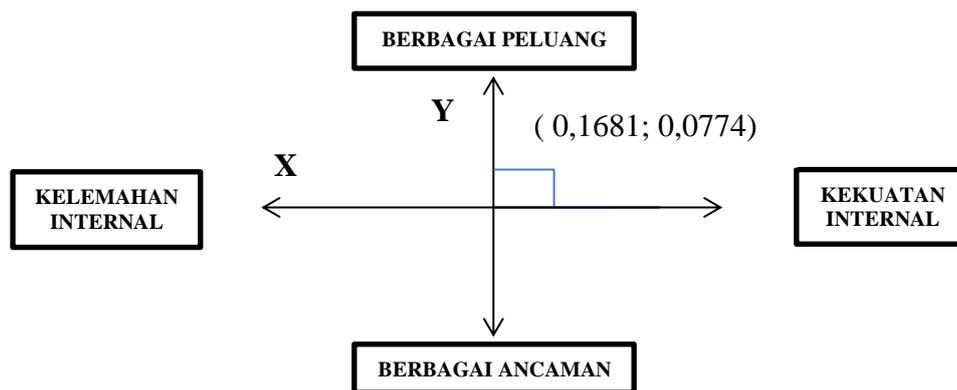
$$= 0,1681$$

$$\text{Sumbu Y} = \text{Rata-Rata Skor O} - \text{Rata-Rata Skor T}$$

$$= 0,3036 - 0,2262$$

$$= 0,0774$$

Sehingga didapatkan posisi SWOT sumbu X dan sumbu Y yaitu pada koordinat (0,1681; 0,0774). Maka dapat posisi SWOT berada pada kuadran 1.



Gambar 2. Diagram analisis SWOT  
Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Posisi SWOT UD. Dua Putri berada pada posisi menguntungkan karena berada pada kuadran I. Dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatan peluang pada UD. Dua Putri.

Penentuan strategi yang dapat digunakan dilakukan melalui analisis pada tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7. Perhitungan Strategi SO, WO, ST, dan WT

	Kekuatan	Kelemahan
Peluang	$SO = (\text{skor rata-rata Kekuatan} + \text{skor rata-rata peluang})/2$ $= (0,2820 + 0,3036)/2$ $= 0,5856/2$ $= 0,2928$	$WO = (\text{skor rata-rata kelemahan} + \text{skor rata-rata peluang})/2$ $= (0,1139 + 0,3036)/2$ $= 0,4175/2$ $= 0,2088$
Ancaman	$ST = (\text{skor rata-rata kekuatan} + \text{skor rata-rata ancaman})/2$ $= (0,2820 + 0,2262)/2$ $= 0,5082/2$ $= 0,2541$	$WT = (\text{skor rata-rata kelemahan} + \text{skor rata-rata ancaman})/2$ $= (0,1139 + 0,2262)/2$ $= 0,3401/2$ $= 0,1700$

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan strategi SO, WO, ST, dan WT. didapatkan hasil rata-rata tertinggi berada pada strategi alternatif SO, yaitu sebesar 0,2028. Sehingga UD. Dua Putri dapat menggunakan strategi alternatif SO.

### *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*

Keuntungan dari penggunaan QSPM, strategi yang diperiksa dapat bersamaan dan tidak ada batasan dalam jumlah strategi yang diperiksa secara bersamaan (Zulkarnaen dalam Setyorini H. *et.al*, 2016) QSPM menggunakan input dari analisis tahap I yaitu matriks EFI dan EFE, serta hasil pencocokan pada tahap II yaitu matriks IE dan matriks SWOT sehingga memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (tahap III). Berikut ini analisis QSPM pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil QSPM pada UD. Dua Putri

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Memperluas Pasar		Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan ( <i>Strengths</i> )					
Kesesuaian harga produk	0,0837	3	0,2511	3	0,2511
Kualitas produk baik dimana aroma dan rasa kuat	0,0837	4	0,3348	4	0,3348
Konten kemasan mencantumkan label halal MUI dan nomor P-IRT	0,0837	4	0,3348	4	0,3348
Terdapat diferensiasi produk	0,0837	4	0,3348	4	0,3348
Produksi berkelanjutan	0,0837	4	0,3348	4	0,3348

Lanjutan Tabel 8. Hasil QSPM pada UD. Dua Putri

Bahan baku berkualitas dimana lada tidak apek dan memiliki bentuk yang masih bagus	0,0837	3	0,2511	3	0,2511
Sistem penyimpanan bahan baku untuk menghindari kerusakan	0,0749	4	0,2996	4	0,2996
Sistem penyimpanan produk untuk menghindari kerusakan	0,0837	4	0,3348	4	0,3348
Fasilitas, peralatan, mesin dalam keadaan baik	0,0793	4	0,3172	4	0,3172
<i>Kelemahan (Weakness)</i>					
Belum ada pembukuan keuangan	0,0749	2	0,1498	2	0,1498
Promosi tidak berkelanjutan	0,0617	3	0,1851	2	0,1234
Belum menggunakan digital marketing	0,0617	2	0,1234	2	0,1234
Deskripsi kerja dan spesifikasi pekerjaan belum jelas	0,0617	2	0,1234	2	0,1234
<i>Peluang (Opportunities)</i>					
Kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat	0,0614	4	0,2456	4	0,2456
Terdapat potensi pengembangan modal	0,0933	4	0,3732	4	0,3732
Kesempatan untuk melakukan kerjasama dengan supermarket	0,0933	3	0,2799	2	0,1866
Perkembangan teknologi untuk mempermudah promosi	0,1133	4	0,4532	3	0,3399
<i>Ancaman (Threats)</i>					
Jumlah pesaing dengan produk sejenis relatif banyak	0,1067	3	0,3201	3	0,3201
Persaingan harga sejenis	0,0933	3	0,2799	3	0,2799
Perubahan harga bahan baku	0,0933	2	0,1866	2	0,1866
Pasar pesaing lebih luas	0,0933	2	0,1866	2	0,1866
Keterlambatan kedatangan barang akibat jarak	0,0933	3	0,2799	3	0,2799
Konsumen beralih membeli produk secara online	0,0933	3	0,2799	2	0,1866
Total			6,2596		5,8980

Sumber : UD. Dua Putri Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil QSPM, pada strategi memperluas pasar memiliki jumlah skor daya tarik total sebesar 6.2596 Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa jumlah TAS pada strategi memperluas pasar lebih tinggi dari pada jumlah TAS pada strategi mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. sehingga berdasarkan hasil QSPM tersebut, strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha adalah strategi memperluas pasar.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan faktor internal yang ada pada UD. Dua Putri yaitu kualitas produk baik dimana aroma dan rasa kuat dan belum ada pembukuan keuangan. Sedangkan pada faktor eksternal yaitu kebutuhan lada oleh pelaku bisnis kuliner meningkat dan jumlah pesaing dengan produk sejenis relatif banyak. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh adalah melakukan perluasan pasar. Saran untuk UD. Dua Putri yaitu melakukan pembukuan keuangan perusahaan agar biaya yang digunakan dalam aktivitas usaha dan pemasukan keuangan dapat lebih jelas. Pemanfaatan sosial media dan platform *e-commerce* secara maksimal oleh UD. Dua Putri dapat digunakan untuk sarana penjualan dan promosi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Y, S., Waluyati, L, R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3 (2), 256-266
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bisjoe, A.R.H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapangan. *Jurnal Info Teknis Eboni*, 15 (1), 17-27
- Burhanudin, M, N., Widada, D., Profita, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Klinik Universitas Mulawarman Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *Jurnal Industrial Servicess*, 5 (1), 94-99
- David, F.R., David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik (Konsep)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghandy, A., Kurniawati, S, D. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur*, 8 (1), 15-31
- Harini, Cici., Yulianeu. (2018). Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21 (2), 361-381
- Huda, A.M., Martanti, D.E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Denpasar: Jayapangus Press

- Ningrum, S., Supriyadi., Zulkarnain. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Biogas Sebagai Energi Alternatif Rumah Tangga dengan Memanfaatkan Limbah Ternak Kotoran Sapi. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17 (3), 45-57
- Purwadi, I., Ferichani, M., Setyowati. (2021). Strategi Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Rumah Kopi Gesing Kabupaten Temanggung. *Jurnal AGRISTA*, 9 (2), 69-80
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riyanto, S. (2018). *Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5 (3), 159-168
- Setyorini, H., Effeandi, M., Santosos, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5 (1), 46-53
- Sugiman, F., Novita, P., Widjaja, D.C. (2013). Pengembangan Bisnis Dilihat dari Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan pada Homestay Dhanesvara di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1 (2), 362-375
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Wibowo Wahyu. (2009). Analisis Internal & Eksternal (IE) Matriks dalam Strategi Pengembangan Objek Wana Wisata Grajagan. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 14 (2), 161-70
- Worang, B, C., Sinjal, H, J., Monijung, R, D. (2018). Strategi Pengembangan Budidaya Perikanan Air Tawar di Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Budidaya Perairan*, 6 (2), 68-76
- Yudiaris, I.G., Nuridja, M., Suwena, K.R. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV, Puri Lautan Mutiara. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 (1)
- Yulianti, Devi. (2020), Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Jurnal Sosiologi*, 16 (2), 103-114