Pemilihan Strategi Pemasaran UMKM ACI Tayan Hilir dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

Marketing Strategy Selection for UMKM ACI In Tayan Hilir Using SWOT and QSPM Method

Nobertus Matius Putra[1*], Febri Prima[2], Famelga Clea Putri[3], Ratih Rahmahwati[4], Noveicalistus H. Djanggu[5]

Program Studi Teknik Industri, Universitas Tanjungpura Pontianak
Jalan Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Pontianak, 78124, Indonesia, Telepon (0561) 740186
*Korespondensi Penulis, E-mail: d1061221019@student.untan.ac.id

Diterima 01 Mei, 2026; Disetujui 08 Juni, 2026; Dipublikasikan 31 Oktober 2026

Abstrak

UMKM Aku Cinta Ikan di Kabupaten Sanggau merupakan usaha olahan ikan air tawar dengan produk unggulan berupa nugget, abon, dan keripik. Meskipun memiliki kapasitas produksi mencapai 300 kg per bulan, usaha ini menghadapi kendala penumpukan inventaris akibat rendahnya realisasi penjualan yang hanya mengandalkan media *WhatsApp Story*. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan menentukan prioritas strategi terbaik melalui metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Tahapan analisis data meliputi identifikasi faktor internal (Internal Factor Evaluation) dan eksternal (*External Factor Evaluation*), pencocokan melalui matriks SWOT, serta tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang besar. Berdasarkan Matriks IE, posisi perusahaan berada pada Kuadran I (*Growth and Build*), yang mengindikasikan perlunya strategi pertumbuhan agresif. Hasil analisis QSPM menetapkan bahwa pembuatan dan optimalisasi akun media sosial khusus bisnis merupakan prioritas utama dengan skor daya tarik tertinggi sebesar 5,33. Implementasi media sosial resmi yang didukung oleh Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan akun diharapkan mampu membangun identitas merek yang profesional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan tertib administrasi demi mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, UMKM

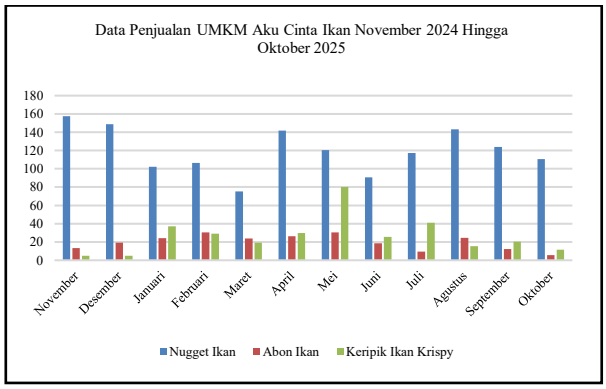
Abstract

UMKM Aku Cinta Ikan in Sanggau Regency is a freshwater fish processing business specializing in fish nuggets, shredded fish (abon), and fish chips. Despite a production capacity of 300 kg per month, the business faces inventory accumulation due to low sales realization, currently hindered by a marketing strategy limited to WhatsApp Stories. This study aims to formulate alternative marketing strategies using the SWOT matrix and determine the primary strategic priorities through the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method. The research employs a quantitative approach, utilizing consumer questionnaires for data collection. The analysis progresses through the identification of internal and external factors (IFE and EFE matrices), strategy matching via the SWOT Matrix, and the decision-making stage using QSPM. The SWOT analysis reveals that the enterprise possesses solid internal strengths and significant external opportunities. Furthermore, the Internal-External (IE) Matrix positions the business in Quadrant I (Growth and Build), indicating a need for aggressive growth strategies. The QSPM analysis identifies the creation and optimization of dedicated business social media accounts as the top priority, achieving the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 5.33. Implementing official social media platforms, supported by Standard Operating Procedures (SOPs) for account management, is expected to build a professional brand identity, expand market reach, and improve administrative order to drive sustainable business growth.

***Keywords**: Marketing Strategy*, SWOT, QSPM, UMKM

1. Pendahuluan

UMKM Aku Cinta Ikan merupakan usaha olahan ikan air tawar (nugget, abon, dan keripik) yang berlokasi di Tayan Hilir, Kabupaten Sanggau. Berdiri sejak 2020 di bawah binaan CSR PT. Indonesia Chemical Alumina, unit usaha ini dikelola oleh kelompok wanita nelayan beranggotakan 10 orang aktif. Usaha ini telah memiliki legalitas resmi berupa NIB dan sertifikasi halal, dengan fokus pemanfaatan komoditas ikan air tawar lokal sebagai bahan baku utama. UMKM Aku Cinta Ikan menerapkan sistem produksi berbasis pesanan serta pengisian stok berkala untuk tiga produk utama, yaitu nugget (Rp13.000/150g), abon (Rp20.000/50g), dan keripik ikan krispy (Rp10.000/100g), dengan masa simpan berkisar antara 3 hingga 6 bulan. Meskipun memiliki kapasitas produksi yang signifikan mencapai lebih dari 300 kg per bulan, unit usaha ini menghadapi kendala besar dalam penyerapan pasar di mana realisasi penjualan seringkali tidak mencapai target minimal sebesar 200 kg per bulan. Ketidakseimbangan ini menyebabkan terjadinya penumpukan inventaris di dalam ruang pendingin (*freezer*) selama 1 hingga 2 minggu, yang pada akhirnya menghambat siklus produksi berikutnya akibat keterbatasan ruang penyimpanan. Kondisi fluktuasi penjualan yang belum optimal ini tercermin dalam data penjualan periode November 2024 hingga Oktober 2025 yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1 Data Penjualan UMKM Aku Cinta Ikan November 2024 hingga Oktober 2025

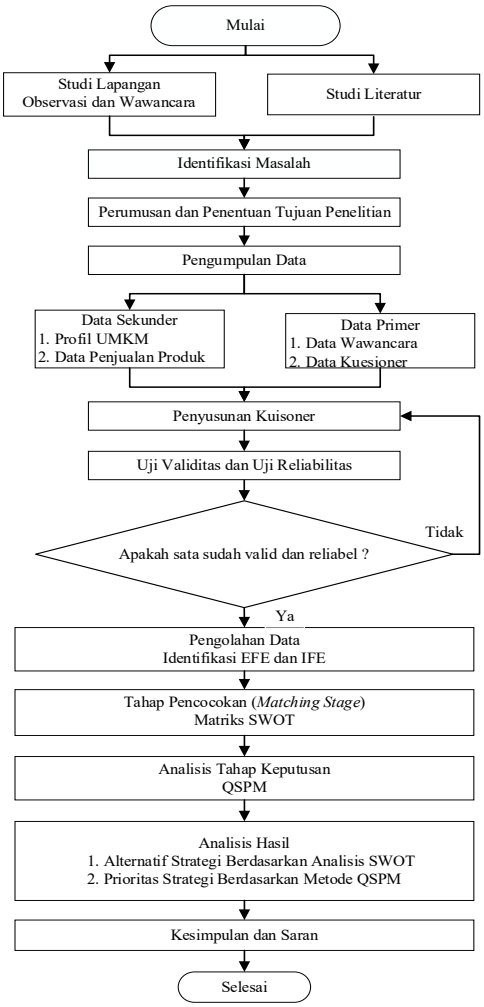
Data penjualan periode November 2024 hingga Oktober 2025 menunjukkan kondisi fluktuatif yang didominasi oleh nugget ikan dengan puncak penjualan 157,5 kg, diikuti keripik ikan dan abon ikan. Peningkatan volume penjualan yang signifikan hanya terjadi saat partisipasi dalam bazar rakyat (April, Mei, dan Agustus), sementara penjualan harian cenderung stagnan akibat keterbatasan jangkauan pasar. Rendahnya realisasi penjualan ini berakar pada strategi promosi yang masih bersifat konvensional, yakni hanya mengandalkan fitur *WhatsApp Story* personal tanpa dukungan media sosial bisnis lainnya. Strategi pemasaran adalah cara bisnis memahami target pasar dan memikat konsumen melalui bauran produk serta promosi guna menciptakan keuntungan (Sundari & Hanafi, 2024), (Nofiani et al., 2021). Strategi pemasaran kini berkembang dari konsep dasar 4P untuk menjual barang, menjadi 7P yang lebih lengkap agar bisnis bisa tetap eksis dan bersaing di dunia digital (Romli et al., 2022). Keterbatasan jangkauan informasi ini mengakibatkan rendahnya *brand awareness* dan potensi kehilangan konsumen baru secara berkelanjutan. Mengingat adanya kesenjangan antara potensi produk yang kompetitif dengan efektivitas promosi, penelitian ini menjadi krusial untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang lebih agresif guna mengoptimalkan pertumbuhan bisnis UMKM Aku Cinta Ikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan strategi pemasaran UMKM Aku Cinta Ikan menggunakan integrasi metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal seperti variasi produk, keterbatasan promosi, dukungan pemerintah, serta ancaman kompetitor (Nurjannah & Mashuri, 2020), (Vitasari & Rizky, 2022), (Riyanto et al., 2022). Menurut David, matrik SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar melalui inovasi, sedangkan strategi WO memperbaiki kelemahan internal

dengan memanfaatkan tren eksternal untuk memperluas jangkauan. Di sisi lain, strategi ST mengandalkan kekuatan yang ada untuk memitigasi ancaman persaingan, sementara Strategi WT bertindak sebagai langkah defensif dengan meningkatkan efisiensi operasional guna meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari risiko eksternal (Sylvia & Hayati, 2023). Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan guna melihat seberapa tangguh posisi bisnis dalam menghadapi persaingan (Vitasari & Rizky, 2022);(Nur'aini, 2023). Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah alat untuk memetakan peluang dan ancaman dari luar perusahaan agar bisnis bisa lebih siap menghadapi kondisi lingkungan sekitarnya. Selanjutnya, metode QSPM diterapkan untuk memprioritaskan strategi terbaik secara objektif guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Ririn et al., 2024);(Prayudi & Yulistria, 2020). Matriks QSPM mengevaluasi alternatif strategi dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dari matriks IFE dan EFE. Prosesnya melibatkan penyusunan data kunci dan bobot, diikuti pemberian *Attractiveness Score* (AS) untuk mengukur daya tarik setiap strategi terhadap faktor tersebut. Hasilnya diperoleh dengan menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) melalui perkalian bobot dan skor AS, di mana strategi dengan total nilai tertinggi dipilih sebagai prioritas terbaik untuk diterapkan (William & Mulia, 2023).

2. Metode Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran UMKM Aku Cinta Ikan yang beralamat Dusun Sungai Putat, Desa Pendalaman, Kecamatan Tayan Hiilir, Kabupaten Sanggau. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi langsung, wawancara, analisis data historis, serta penyebaran kuesioner SWOT digital via Google Form yang terbagi dalam dua tahap untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM Aku Cinta Ikan Tayan Hilir. Tahap awal melibatkan kuesioner pendahuluan berisi 28 atribut yang dinilai oleh 30 responden (pemilik, karyawan, dan konsumen) untuk mengukur tingkat kepentingan serta kepercayaan melalui uji validitas dan reliabilitas, yang hasilnya digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menyaring atribut terbaik. Berdasarkan masukan tersebut, dilakukan penggantian atribut agar lebih selaras dengan ekspektasi konsumen hingga tersusunlah kuesioner penelitian final berisi 28 atribut terpilih yang kemudian disebarluaskan kembali kepada responden melalui media sosial dan *WhatsApp* guna mendapatkan data yang lebih akurat.

Penyusunan penelitian ini didukung oleh perangkat keras berupa laptop serta berbagai perangkat lunak esensial untuk mengoptimalkan pengerjaan. *Microsoft Word* 2021 digunakan untuk manajemen penulisan dan penyusunan naskah, sementara *Microsoft Excel* 2021 dan *Software* SPSS berperan dalam pengolahan serta pengujian data statistik. Selain itu, *Microsoft Visio* 2019 dimanfaatkan untuk memvisualisasikan diagram alir penelitian, dan *Google Form* digunakan sebagai instrumen digital dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Diagram alir adalah tahapan proses dalam pelaksanaan sebuah penelitian terstruktur. Tahap – tahap pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2 Diagram Alir Penelitian

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks IFAS adalah sebagai berikut (Aidil, 2022):

1. Menyusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Responden memberikan bobot pada masing-masing faktor. Pemberian bobot berguna untuk menilai urgensi atau kepentingan suatu faktor, berdasarkan pengaruh posisi strategis. Untuk faktor kelemahan, bobot diberikan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut untuk ditangani.
3. Pengisian nilai bobot relatif dilakukan dengan cara membagi bobot masing-masing faktor dengan total bobot. Jumlah seluruh nilai bobot tidak boleh melebihi total skor, yang sama dengan 1:

$$\text{Bobot Relatif} = \frac{\text{Bobot}}{\text{Jumlah Bobot}} \quad (1)$$

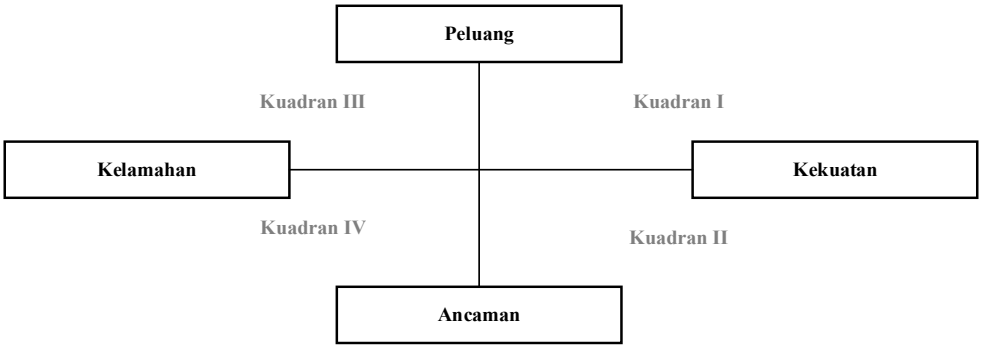
4. Pihak internal perusahaan memberikan rating atau peringkat pada masing-masing faktor. Rating ini mencerminkan penilaian kondisi perusahaan saat ini. Pemberian rating didasark`an pada kinerja perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing utama. Semakin besar kelemahan, semakin kecil nilai rating yang diberikan.
5. Nilai skor dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor} = \text{Bobot } \textit{Relatif} \times \textit{Rating} \quad (2)$$

6. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.
7. Hasil perhitungan pada faktor–faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT. Untuk mencari titik koordinat dapat dilakukan dengan cara yaitu sebagai berikut:

$$(x,y) = \frac{S\text{-}W}{2} ; \frac{O\text{-}T}{2} \quad (3)$$

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dengan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. Pendekatan ini memberikan gambaran jelas tentang posisi di pasar seperti pada gambar diagram analisis SWOT dan gambar matriks SWOT (Sylvia & Hayati, 2023).



Gambar 3 Diagram Analisis SWOT (Sylvia & Hayati, 2023)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Input Stage*

Setelah data terbukti valid, tahap input dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi menggunakan matriks IFE (internal) dan EFE (eksternal). Matriks IFE digunakan untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal UMKM Aku Cinta Ikan yang memengaruhi kinerja usaha. Nilainya ditentukan melalui bobot dari penilaian ahli (*expert judgement*) dan peringkat (*rating*) dari hasil kuesioner responden. Berikut ini rekapitulasi *Critical Succes* IFE.

Tabel 1 Rekapitulasi *Critical Succes* Faktor *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Variabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)					
No	**Kekuatan *(Strength)***	**Sumber**	**Bobot**	***Rating***	**Skor**
1.	Memiliki variasi produk dengan cita rasa yang khas dan unik.	(Atikah et al., 2021)	0,07	3,51	0,26
2.	Memiliki harga relatif murah	(Atikah et al., 2021)	0,06	3,36	0,20
3.	Memiliki tempat yang bersih.	Peneliti	0,07	3,58	0,26
4.	Toko cukup dikenal, sehingga banyak rekomendasi dari pelangan	Peneliti	0,07	3,44	0,24
5.	Kualitas pelayan yang baik	Peneliti	0,09	3,49	0,30
6.	Pengerjaan pesanan tepat waktu	Peneliti	0,06	3,44	0,22
7.	Packaging praktis dan mudah dibawa kemana-mana	(Hanafi et al., 2023)	0,07	3,48	0,25
	Total Kekuatan				1,74

Variabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)				
Kelemahan (*Weakness*)	**Sumber**	**Bobot**	***Rating***	**Skor**
8. Produk tidak selalu *ready*	Peneliti	0,07	2,4	0,16
9. Ketersedian modal yang tidak stabil	Peneliti	0,07	2,5	0,18
10 Lingkungan produksi kurang strategis	(Hanafi et al., 2023)	0,07	2,5	0,18
11 Kegiatan promosi yang kurang optimal.	(Atikah et al., 2021)	0,08	2,7	0,21
12 SDM yang kurang berkompeten	Peneliti	0,07	2,5	0,18
13 Tidak adanya pengendalian kualtias produk	(Ishak & Wafa, 2024)	0,07	2,5	0,18
14 Peralatan tidak lengkap, sehingga terdapat proses manual	Peneliti	0,07	2,6	0,19
Total Kelemahan				1,26
TOTAL IFE				3,01

Matriks EFE digunakan untuk mengkategorikan peluang dan ancaman dari luar yang memengaruhi perkembangan UMKM Aku Cinta Ikan. Identifikasi ini penting agar bisnis bisa memanfaatkan peluang luar dan mewaspadai ancaman lingkungan. Sama seperti matriks internal, nilainya didapat dari bobot penilaian ahli dan peringkat hasil kuesioner. Berikut ini rekapitulasi *Critical Succes* EFE.

Tabel 2 Rekapitulasi *Critical Succes* Faktor *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Variabel EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)					
No	**Peluang *(Opportunity)***	**Sumber**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Adanya Pameran yang di laksanakan oleh Pemerintah	Peneliti	0,08	3,3	0,27
2.	Adanya Bantu KUR untuk Pelaku Usaha	Peneliti	0,08	3,1	0,23
3.	Ketersedian bahan baku	Peneliti	0,07	2,8	0,19
4.	Kemajuan teknologi memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas	(Hanafi et al., 2023)	0,09	3,6	0,32
5.	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	(Hanafi et al., 2023)	0,07	3	0,22
6.	Terdapat pelatihan dalam pengembangan produk oleh pemerintah.	Peneliti	0,08	3,1	0,23
7.	Adanya bantuan CSR untuk UMKM berupa alat	(Khadijah et al., 2023)	0,08	3,1	0,23
	Total Peluang				1,70
No	**Ancaman (*Theats*)**	**Sumber**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
8.	Selera konsumen berubah-ubah.	(Hanafi et al., 2023)	0,07	3,0	0,22
9.	Harga bahan baku tidak stabil	Peneliti	0,07	2,8	0,19
10.	Kenaikan biaya logistik yang menghambat pengiriman produk	Peneliti	0,06	2,4	0,14
11.	Perkembangan penjualan *oniline*	Peneliti	0,08	3,3	0,27
12.	Meningkatnya usaha kuliner, sehingga pekerja memilih di tempat dengan gaji yang tinggi.	Peneliti	0,06	2,4	0,14
13.	Supplier yang kurang bisa diandalkan, karena tidak tepat waktu.	(Setiyawati et al., 2023)	0,06	2,3	0,13
14.	Perubahan Regulasi dana bantuan pemerintah	Peneliti	0,07	2,7	0,18
	Total Ancaman				1,27
	TOTAL EFE				2,97

Analisis SWOT membandingkan faktor internal dan eksternal untuk menentukan posisi pasar UMKM Aku Cinta Ikan. Melalui skor matriks IFE dan EFE, posisi bisnis dipetakan ke dalam kuadran tertentu guna merumuskan alternatif strategi pengembangan yang paling tepat.

1. Faktor IFE : (Kekuatan-Kelemahan)

$$= \frac{1{,}74\text{-}1{,}26}{2}$$

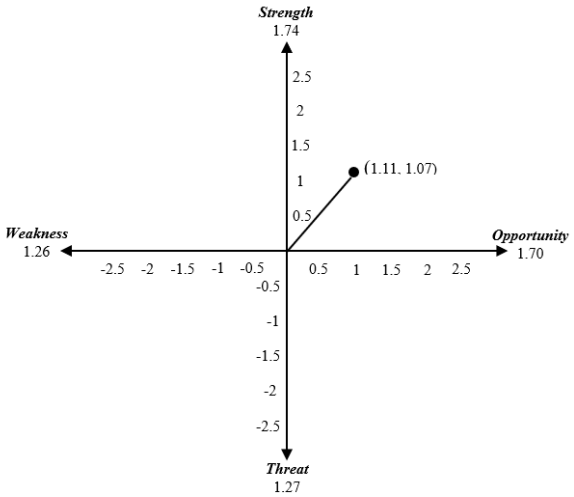
$$= 1{,}11$$

2. Faktor EFE : (Peluang-Ancaman)

$$= \frac{1{,}70 - 1{,}27}{2}$$

$$= 1{,}07$$

Adapun berikut ini merupakan diagram kuadran yang diperoleh oleh UMKM Aku Cinta Ikan berdasarkan hasil IFE dan EFE.



Gambar 3 Diagram Kartesius Kuadran SWOT

3.2 SWOT *Matrix*

Matriks SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal UMKM Aku Cinta Ikan guna merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing. Melalui tahap pencocokan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, unit usaha ini dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki sekaligus memitigasi risiko. Berikut hasil matriks SWOT UMKM Aku Cinta Ikan.

	Kekuatan (*Strength*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
	1. Memiliki variasi produk dengan cita rasa yang khas dan unik.(S1)	1. Produk tidak selalu *ready.* (W1)
	2. Memiliki harga relatif murah. (S2)	2. Ketersedian modal yang tidak stabil. (W2)
	3. Memiliki tempat yang bersih. (S3)	3. Lingkungan produksi kurang strategis. (W3)
	4. Toko cukup dikenal, sehingga banyak rekomendasi dari pelangan. (S4)	4. Kegiatan promosi yang kurang optimal. (W4)
	5. Kualitas pelayan yang baik. (S5)	5. SDM yang kurang berkompeten (W5)
	6. Pengerjaan pesanan tepat waktu. (S6)	6. Tidak adanya pengendalian kualtias produk. (W6)
	7. Packaging praktis dan mudah dibawa kemana-mana. (S7)	7. Peralatan tidak lengkap, sehingga terdapat proses manual. (W7)
Peluang (*Opportunity*)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Adanya Pameran yang di laksanakan oleh Pemerintah. (O1) 2. Adanya Bantu KUR untuk Pelaku Usaha. (O2) 3. Ketersediaan bahan baku. (O3) 4. Kemajuan teknologi memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas. (O4) 5. Membangun hubungan baik dengan pelanggan. (O5) 6. Terdapat pelatihan dalam pengembangan produk oleh pemerintah. (O6) 7. Adanya bantuan CSR untuk UMKM berupa alat. (O7)	1. Memanfaatkan akun media sosial khusus untuk memasarkan dan menjual produk (S1,O4,S7) 2. Menggunakan bantuan alat dan freezer dari pemerintah untuk membuat lebih banyak varian rasa unik tanpa mengubah ciri khas produk (S7, O7, O6, O1, S1, O3) 3. Menawarkan paket harga khusus untuk menarik lebih banyak pembeli (S2,O5) 4. Membuat program loyalitas kepada pelanggan (S3,O5) 5. Mengoptimalkan promosi digital melalui konten video proses produksi yang bersih dan testimoni pelanggan di media sosial (WhatsApp/TikTok/FB Ads) (O4, S3). 6. Menggunakan reputasi toko yang sudah dikenal dan kualitas pelayanan untuk melakukan ekspansi ke lingkungan ramai penduduk lainnya melalui pemasaran digital yang ditargetkan pada area sekitar (S4, S5, O4).	1. Mengatasi promosi yang kurang optimal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk secara luas melalui konten kreatif (W4, O4) 2. Meningkatkan ketersediaan produk dalam jumlah besar untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dan mengoptimalkan penggunaan bantuan (W1, O4, O7) 3.Mencari lokasi yang lebih strategis untuk operasi agar lebih dekat dengan pelanggan (W3,O3) 4. Mengirim SDM yang minim untuk mengikuti pelatihan pemerintah agar mereka memiliki keahlian dalam pengendalian kualitas, sehingga operasional lebih efektif meskipun jumlah karyawan sedikit. (W5, O6, W6)
Ancaman (*Thearts*)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Selera konsumen berubah-ubah.(T1) 2. Harga bahan baku tidak stabil. (T2) 3. Kenaikan biaya logistik yang menghambat pengiriman produk. (T3) 4. Perkembangan penjualan *oniline.* (T4) 5. Meningkatnya usaha kuliner, sehingga pekerja memilih di tempat dengan gaji yang tinggi. (T5) 6. Supplier yang kurang bisa diandalkan, karena tidak tepat waktu. (T6) 7. Perubahan Regulasi dana bantuan pemerintah. (T7)	1.Menggunakan reputasi toko yang baik untuk menghadapi perubahan selera konsumen (S5,T1) 2.Mempertahankan harga bersaing di tengah fluktuasi harga bahan baku (S2,T2, T3) 3.Mengatasi meningkatnya usaha kuliner dengan meningkatkan layanan pelanggan (T5,S5) 4.Melawan ancaman perkembangan penjualan online dengan menjual produk yang sudah memiliki rasa khas serta menjamin pengerjaan pesanan tepat waktu sebagai nilai jual utama di *marketplace*. (T4, S1, S6) 5.Memanfaatkan kepercayaan pelanggan dan pengerjaan tepat waktu untuk menawarkan layanan pesan-antar mandiri guna menyiasati akses jalan yang sulit dijangkau. (S4, S6)	1.Mengatasi kelemahan dengan pengendalian kualitas yang lebih baik (W1,T6) 2. Meningkatkan kualitas produksi untuk menghadapi ancaman dari supplier yang kurang andal (W2,T6). 3. Meningkatkan pemasaran lokal untuk mengikuti perkembangan online (W3,T4) 4. Gunakan kemasan yang kuat dan menarik untuk fokus pada layanan antar jemput (*delivery*), agar konsumen tetap puas meski lokasi toko sulit dijangkau dan tampilannya sederhana. (T3, W3, T7) 5. Merekrut anggota khusus untuk urus jualan online agar tidak kalah saing dengan toko modern. (W5, T4)

Gambar 4 Matriks SWOT

Matriks SWOT menyajikan strategi alternatif bagi UMKM Aku Cinta Ikan yang berada di kuadran I yang artinya strategi yang diperoleh adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*). Hasil ini menjadi bahan evaluasi untuk mengoptimalkan pengembangan usaha dan memperkuat strategi pemasaran. Adapun hasil rumusan alternatif strategi berdasarakan strategi SO yang diperoleh ialah.

1. Memanfaatkan akun media sosial khusus untuk memasarkan dan menjual produk.
2. Menggunakan bantuan alat dan *freezer* dari pemerintah untuk membuat lebih banyak varian rasa unik tanpa mengubah ciri khas produk.
3. Menawarkan paket harga khusus untuk menarik lebih banyak pembeli.
4. Membuat program loyalitas kepada pelanggan.
5. Mengoptimalkan promosi digital melalui konten video proses produksi yang bersih dan testimoni pelanggan di media sosial (*WhatsApp*/TikTok/FB Ads).
6. Menggunakan reputasi toko yang sudah dikenal dan kualitas pelayanan untuk melakukan ekspansi ke lingkungan ramai penduduk lainnya melalui pemasaran digital yang ditargetkan pada area sekitar.

3.3 Matriks QSPM

Berdasarkan analisis diagram kartesius, UMKM Aku Cinta Ikan berada di Kuadran I (Posisi Kanan Atas), yang menandakan situasi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menerapkan strategi agresif (SO) untuk memacu pertumbuhan. Meski demikian, pemilihan strategi yang masuk ke dalam matriks QSPM tetap harus diseleksi secara ketat agar relevan dengan kondisi riil serta kemampuan sumber daya perusahaan, dengan memprioritaskan alternatif yang menghasilkan nilai daya tarik (TAS) tertinggi. Adapun rekapitulasi QSPM UMKM Aku Cinta Ikan yang dapat dilihat pada gambar 5.

No	Matriks QSPM	Bobot	Alternatif Strategi 1		Alternatif Strategi 2		Alternatif Strategi 3		Alternatif Strategi 4		Alternatif Strategi 5		Alternatif Strategi 6	
	Kekuatan		**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
1	Memiliki variasi produk dengan cita rasa yang khas dan unik.	0,07	3,70	0,27	2,90	0,21	2,60	0,19	2,60	0,19	2,70	0,20	2,90	0,21
2	Memiliki harga relatif murah	0,06	3,10	0,18	2,70	0,16	2,70	0,16	2,50	0,15	2,50	0,15	2,40	0,14
3	Memiliki tempat yang bersih.	0,07	2,50	0,18	2,70	0,20	2,70	0,20	2,10	0,15	2,80	0,20	2,40	0,18
4	Toko cukup dikenal, sehingga banyak rekomendasi dari pelangan	0,07	2,30	0,16	2,60	0,18	2,00	0,14	2,90	0,20	3,10	0,22	2,70	0,19
5	Kualitas pelayan yang baik	0,09	2,50	0,22	2,70	0,24	2,70	0,24	2,50	0,22	2,60	0,23	2,50	0,22
6	Pengerjaan pesanan tepat waktu	0,06	2,40	0,16	2,60	0,17	2,60	0,17	2,50	0,16	2,60	0,17	2,80	0,18
7	Packaging praktis dan mudah dibawa kemana-mana	0,07	2,70	0,20	2,30	0,17	3,00	0,22	2,70	0,20	2,50	0,18	3,10	0,23
	Kelemahan		**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
8	Produk tidak selalu ready	0,07	2,40	0,16	3,00	0,20	2,30	0,16	2,60	0,18	2,60	0,18	2,20	0,15
9	Ketersedian modal yang tidak stabil	0,07	2,10	0,15	2,00	0,14	2,00	0,14	1,60	0,11	2,00	0,14	2,10	0,15
10	Lingkungan produksi kurang strategis	0,07	3,30	0,23	2,60	0,18	2,50	0,18	2,60	0,18	3,20	0,22	2,10	0,15
11	Kegiatan promosi yang kurang optimal.	0,08	3,40	0,26	2,30	0,17	2,50	0,19	2,30	0,17	3,30	0,25	2,60	0,20
12	SDM yang kurang berkompeten	0,07	2,20	0,16	2,80	0,20	2,60	0,19	1,70	0,12	1,70	0,12	2,00	0,15
13	Tidak adanya pengendalian kualtias produk	0,07	2,20	0,15	2,60	0,18	2,50	0,18	2,60	0,18	2,40	0,17	2,50	0,18
14	Peralatan tidak lengkap, sehingga terdapat proses manual	0,07	2,10	0,15	2,40	0,18	2,30	0,17	2,20	0,16	2,20	0,16	2,50	0,18
	Peluang		**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
15	Adanya Pameran yang di laksanakan oleh Pemerintah	0,08	2,80	0,23	2,50	0,20	2,40	0,19	2,50	0,20	2,40	0,19	2,60	0,21
16	Adanya Bantu KUR untuk Pelaku Usaha	0,08	2,30	0,17	2,60	0,20	2,20	0,17	2,30	0,17	1,80	0,14	2,20	0,17
17	Ketersediaan bahan baku	0,07	2,60	0,18	2,10	0,14	3,30	0,23	2,40	0,16	2,60	0,18	2,80	0,19
18	Kemajuan teknologi memberikan peluang produk untuk dipasarkan secara meluas	0,09	4,00	0,35	3,20	0,28	3,10	0,27	2,60	0,23	3,70	0,32	3,10	0,27
19	Membangun hubungan baik dengan pelanggan	0,07	2,40	0,18	2,50	0,18	2,60	0,19	2,70	0,20	2,30	0,17	2,60	0,19
20	Terdapat pelatihan dalam pengembangan produk oleh pemerintah.	0,08	2,10	0,16	2,10	0,16	2,00	0,16	1,70	0,13	1,80	0,14	2,50	0,20
21	Adanya bantuan CSR untuk UMKM berupa alat	0,08	2,40	0,18	3,70	0,28	3,00	0,23	2,90	0,22	2,60	0,20	2,50	0,19
	Ancaman		**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
22	Selera konsumen berubah-ubah.	0,07	2,50	0,18	2,30	0,17	1,90	0,14	2,90	0,21	2,50	0,18	2,20	0,16
23	Harga bahan baku tidak stabil	0,07	2,30	0,16	3,20	0,22	2,20	0,15	1,70	0,12	1,70	0,12	1,89	0,13
24	Kenaikan biaya logistik yang menghambat pengiriman produk	0,06	2,80	0,16	3,30	0,19	2,60	0,15	2,80	0,16	2,50	0,15	2,70	0,16
25	Perkembangan penjualan *oniline*	0,08	3,70	0,30	2,70	0,22	2,50	0,20	2,50	0,20	3,50	0,28	2,90	0,23
26	Meningkatnya usaha kuliner, sehingga pekerja memilih di tempat dengan gaji yang tinggi.	0,06	2,40	0,14	1,70	0,10	2,10	0,12	2,60	0,15	2,40	0,14	2,40	0,14
27	Supplier yang kurang bisa diandalkan, karena tidak tepat waktu.	0,06	2,30	0,13	3,50	0,20	3,10	0,17	2,60	0,15	2,30	0,13	2,60	0,15
28	Perubahan Regulasi dana bantuan pemerintah	0,07	2,60	0,17	2,40	0,16	2,60	0,17	2,00	0,13	2,00	0,13	2,30	0,15
	TOTAL			**5,33**		**5,28**		**5,04**		**4,82**		**5,05**		**5,02**

Gambar 5 Rekapitulasi Matriks QSPM UMKM Aku Cinta Ikan

Melalui matriks QSPM, ditentukan tiga urutan strategi terbaik berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi prioritas pertama adalah membuat akun media sosial khusus pemasaran dengan skor TAS tertinggi 5,33 untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Prioritas kedua (TAS 5,28) adalah melakukan inovasi varian rasa menggunakan bantuan alat pemerintah serta menjaga ketersediaan stok pada mesin pendingin. Terakhir, strategi ketiga (TAS 5,05) difokuskan pada optimalisasi konten promosi digital melalui testimoni dan video produksi untuk menjangkau wilayah geografis baru. Tahapan ini memberikan landasan objektif bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang paling efisien dan tepat sasaran. Adapun urutan prioritas strategi berdasarkan perolehan skor TAS secara lengkap disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Urutan Prioritas Strategi

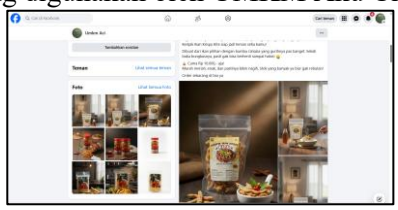
No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan akun media sosial khusus untuk memasarkan dan menjual produk	5.33	1
2	Menggunakan bantuan alat dan freezer dari pemerintah untuk membuat lebih banyak varian rasa unik tanpa mengubah ciri khas produk	5.28	2
3	Menawarkan paket harga khusus untuk menarik lebih banyak pembeli	5.04	4
4	Membuat program loyalitas kepada pelanggan	4.82	6
5	Mengoptimalkan promosi digital melalui konten video proses produksi yang bersih dan testimoni pelanggan di media sosial (WhatsApp/TikTok/FB Ads)	5.05	3
6	Menggunakan reputasi toko yang sudah dikenal dan kualitas pelayanan untuk melakukan ekspansi ke lingkungan ramai penduduk lainnya melalui pemasaran digital yang ditargetkan pada area sekitar	5.02	5

3.4 Pembahasan Hasil QSPM

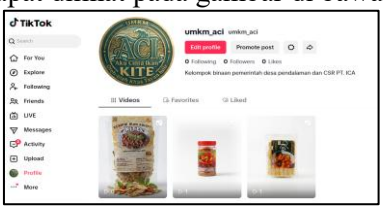
Berdasarkan analisis QSPM, pembuatan dan optimalisasi akun media sosial khusus ditetapkan sebagai prioritas utama bagi UMKM Aku Cinta Ikan untuk membangun identitas merek yang profesional secara efisien. Strategi ini memungkinkan UMKM fokus pada *branding*, menampilkan konten visual yang transparan terkait higienitas produk, serta memanfaatkan data konsumen untuk pengambilan keputusan yang akurat. Selain sebagai alat promosi dan pusat layanan pelanggan, penggunaan media sosial resmi ini bertujuan mendorong ketertiban administrasi bisnis dan memastikan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan melalui jangkauan pasar digital yang lebih luas. Berikut adalah rincian rekomendasi yang dirumuskan berdasarkan alternatif strategi tersebut.

1. Pembuatan Akun Media Sosial

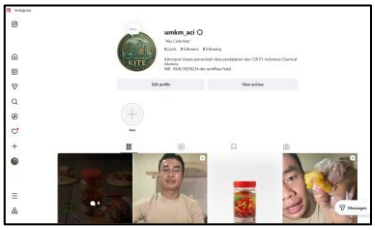
Pembuatan akun media sosial khusus merupakan langkah krusial bagi UMKM Aku Cinta Ikan untuk memperluas jangkauan pasar secara profesional. Konsistensi mengunggah konten visual yang menarik serta pemanfaatan fitur tagar dan lokasi, produk akan lebih mudah ditemukan dan mendapatkan interaksi tinggi dari calon pembeli. Optimalisasi ini tidak hanya mempercepat popularitas merek, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam meningkatkan potensi penjualan secara signifikan. Tampilan media sosial yang digunakan oleh UMKM Aku Cinta Ikan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Tampilan Akun *Facebook*



Tampilan Akun Tiktok



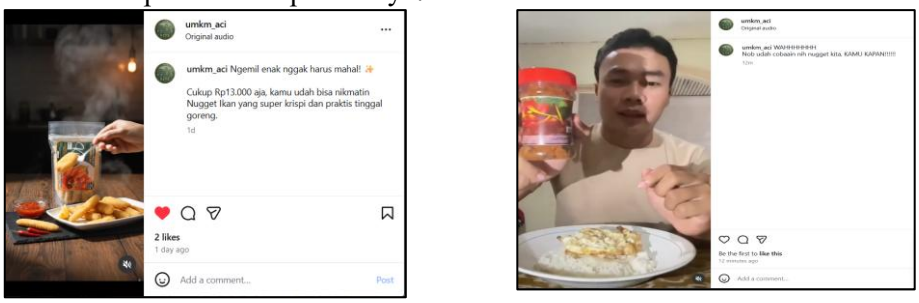
Tampilan Akun Instagram

Gambar 6 Tampilan Media Sosial UMKM Aku Cinta Ikan

2. Promosi melalui konten dimedia sosial

Promosi melalui konten kreatif di media sosial merupakan strategi efektif bagi UMKM Aku Cinta Ikan karena mampu menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi dengan biaya rendah. Pemanfaatan fitur *targeting* pada platform digital meningkatkan relevansi konten bagi konsumen yang tertarik pada olahan sehat, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Selain mendongkrak penjualan jangka pendek, strategi ini juga memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun basis pembeli yang berpotensi melakukan pembelian

ulang secara berkelanjutan. Adapun berikut ini, beberapa konten yang dapat diaplikasikan oleh UMKM Aku Cinta Ikan dalam mempromosikan produknya.



Gambar 7 Konten Promosi Produk UMKM Aku Cinta

4. Simpulan

Hasil dari kuadran SWOT UMKM Aku Cinta Ikan Tayan Hilir diperoleh bahwa UMKM ini memperoleh posisi yang paling dominan yang berada pada kuadran I yaitu strategi SO. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) atau disebut dengan strategi agresif yang akan memaksimalkan kekuatan dari UMKM Aku Cinta Ikan dan memanfaatkan peluang yang ada oleh UMKM Aku Cinta Ikan secara agresif. Beberapa alternatif strategi yang diperoleh oleh UMKM Aku Cinta Ikan terdiri dari 6 alternatif strategi antara lain memanfaatkan akun media sosial khusus untuk memasarkan dan menjual produk, menggunakan bantuan alat dan *freezer* dari pemerintah untuk membuat lebih banyak varian rasa unik tanpa mengubah ciri khas produk, menawarkan paket harga khusus untuk menarik lebih banyak pembeli, membuat program loyalitas kepada pelanggan, engoptimalkan promosi digital melalui konten video proses produksi yang bersih dan testimoni pelanggan di media sosial (WhatsApp/TikTok/FB Ads), menggunakan reputasi toko yang sudah dikenal dan kualitas pelayanan untuk melakukan ekspansi ke lingkungan ramai penduduk lainnya melalui pemasaran digital yang ditargetkan pada area sekitar.

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), strategi pembuatan dan optimalisasi akun media sosial khusus ditetapkan sebagai langkah prioritas utama yang dilaksanakan oleh UMKM Aku Cinta Ikan. Langkah strategis ini dipilih karena efektivitasnya yang tinggi dalam membangun identitas merek yang profesional sekaligus memperluas jangkauan pasar secara digital dengan biaya yang sangat efisien. Melalui pengelolaan akun resmi yang terpisah dari akun pribadi, UMKM dapat lebih fokus dalam melakukan branding, menampilkan konten visual yang menarik serta transparan mengenai higienitas produk, dan memanfaatkan fitur analisis data (insight) untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat. Lebih dari sekadar alat promosi, pemanfaatan media sosial ini juga berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan untuk menjaga kualitas pelayanan, serta menjadi pendorong utama dalam tertib administrasi keuangan bisnis, yang pada akhirnya akan memaksimalkan potensi penjualan dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Selain itu, terdapat SOP yang dapat membantu UMKM proses pembuatan dan pengelolan akun media sosial.

Referensi

Aidil, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, *5*(2), 94–104.

Atikah, N., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, *88*(1), 88–99.

Hanafi, F., Rizki, M., & Kusumanto, I. (2023). Analisis Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, *6*(1), 533–539.

Ishak, A., & Wafa, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sepatu di Kawasan Kota Medan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, *6*(1), 27–39.

Khadijah, A., Dhamara, W., & Wijaya, D. H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Mawar Di UMKM Citra Dengan Metode SWOT Dan QSPM. *Jurnal InTent*, *6*(2), 60–73.

Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, *11*(02), 71–77.

Nur'aini, F. (2023). *Master Analisis SWOT* (F. Husaini, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Anak Hebat Indonesia.

Nurjannah, D., & Mashuri. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, *1*(1), 97–112.

Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 224–240.

Ririn Rosyidi, M., Izzah, N., Halim, N., Studi Teknik Industri, P., & Teknik Universitas Qomaruddin, F. (2024). Strategi Pemasaran Rebana Dengan Metode SWOT Dan QSPM. *Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, *12*(1), 32–39.

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani.

Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, M. A., Widati, E., Lie, D., Kusuma, C. S. D., Sherly, Pertiwi, W. N. B., Sidabutar, N., Sefudin, A., Trenggana, A. F. M., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia.

Setiyawati, H., Kurniawan, H. M., Youlla, D., & Sugiardi, S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Kripik Mak Ros (Studi Kasus di UMKM Kripik Mak Ros). *Jurnal Ilmiah Pertanian, Sains & Teknologi*, *1*(1), 32.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran* (A. Afwa, Ed.; 1st ed.). UIR Press.

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Indosat Pada PT X. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 124–134.

Vitasari Irwanto, E., & Rizky Izzalqurny, T. (2022). Telaah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE) pada Beberapa Brand Kopi di Indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance and Economics (NSAFE)*, *2*(9), 68–74.

William, G., & Mulia, F. (2023). Penerapan Metode QSPM Terhadap Pemilihan Strategi Dadar Banjoer. *Jurnal MANNERS*, *5*(2), 90–99.