



## Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM)

Rina Kurniawati<sup>1</sup>, Hilmi Aulawi<sup>2</sup>, Sabila Rismawati<sup>3</sup>

Jurnal Kalibrasi  
Institut Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@itg.ac.id](mailto:jurnal@itg.ac.id)

<sup>1</sup>[rina\\_kurniawati@itg.c.id](mailto:rina_kurniawati@itg.c.id)

<sup>2</sup>[hilmi\\_aulawi@itg.ac.id](mailto:hilmi_aulawi@itg.ac.id)

<sup>3</sup>[1803064@itg.ac.id](mailto:1803064@itg.ac.id)

**Abstrak** – Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan produk yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19 dan masih berdampak pada era *new normal*. Strategi pengembangan bisnis memanfaatkan pemetaan konsep bisnis perusahaan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen blok, setelah itu dilakukan tahap analisis untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan, dengan menggunakan matrik *Internal Factor Assesment Strategy* (IFAS) faktor kekuatan dengan nilai tertinggi harus dapat dipertahankan sedangkan untuk faktor kelemahan perusahaan harus dapat menangani supaya tidak menjadi penghambat untuk perusahaan, dan untuk matrik *Eksternal Factor Assesment Strategy* (EFAS) faktor peluang tertinggi bisa dimanfaatkan perusahaan untuk pengembangan bisnis ke arah yang lebih baik, sedangkan untuk faktor ancaman perusahaan harus dapat menanganinya. Setelah itu penentuan posisi perusahaan menggunakan matriks internal-eksternal (IE) dengan menggunakan matrik tersebut diketahui posisi perusahaan terletak diantara salah satu sel. Selanjutnya melakukan perancangan strategi dengan matrik SWOT, sehingga akan menghasilkan empat elemen strategi hasil identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan hasil pengolahan data, strategi yang terpilih adalah strategi penetrasi dikarenakan hasil pengolahan data menunjukkan *Total Attractiveness Scores* (TAS) tertinggi.

**Kata kunci** – *Business Model Canvas*; *Eksternal Factor Assesment Strategy*; *Internal Factor Assesment Strategy*; *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

### I. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 sampai tahun 2021 setelah adanya wabah pandemi Covid -19, yang berdampak pada hampir seluruh sektor, terlebih pada sektor bisnis mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan yang akhirnya berdampak pada penurunan produksi, hal ini pun berdampak pada perusahaan Makaroni ER. Perusahaan mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis sehingga mengalami banyak kerugian. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor, salah satu faktornya adalah adanya Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan Sosial Bersekala Besar dalam rangka percepatan penanganan Covid 19. Selain itu penjualan produk perusahaan masih menggunakan cara konvensional belum menguasai penjualan online. Bisnis yang dikenal dengan nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam perekonomian negara. UMKM saat ini sedang aktif dikembangkan di sejumlah provinsi di Indonesia. Saat ini ada 62,9 juta UMKM yang berfungsi di Indonesia yang berkontribusi pada pasar domestik. Dari jumlah

tersebut, 6,3 juta berada di Jawa Barat, termasuk 358.393 di wilayah Garut [1]. Hampir setiap industri, termasuk industri manufaktur, jasa, dan makanan, terlibat dalam persaingan penjualan. Keadaan di mana posisi perusahaan barang atau jasa tertentu di pasar akan menentukan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa undang-undang tertentu. Untuk menjangkau kliennya, disebut sebagai persaingan dalam konteks pemasaran. Indikator persaingan dibagi menjadi harga, kualitas produk, waktu pengiriman, dan fleksibilitas [2]. Oleh karena itu dalam sebuah perusahaan perlu melakukan strategi untukantisipasi dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi dimasa depan.

Strategi merupakan pola keputusan bisnis yang menguraikan lini bisnis yang akan dikejar perusahaan serta mengidentifikasi dan menyebarluaskan strategi dan prosedur penting untuk mencapai tujuan [3]. Termasuk dalam dunia kuliner, kemajuan dalam dunia kuliner terlihat dari semakin banyaknya jenis makanan dengan berbagai variasi dan olahan yang diperjual belikan. Makaroni ER merupakan UMKM yang memproduksi produk berupa barang yaitu makaroni level yang merupakan jenis makaroni yang memiliki tingkat kepedasan yang berbeda mulai dari original samapai kepedasan level 10. Permasalahan yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis dapat terselesaikan dengan memanfaatkan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk memvisualisasikan konsep bisnis perusahaaa, BMC sangat diperlukan untuk melihat dan meneliti segala sumber daya yang dimiliki perusahaan agar meningkatkan nilai perusahaan dan penjualan sehingga perusahaan dapat keluar dari permasalahannya [4]. Selain itu untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan dapat memanfaatkan tahapan-tahapan pada anlisis matrik QSPM yaitu matrik IFAS dan EFAS, menentukan matrik IE dan matrik SWOT [5]. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternative[6]. Metode-metode diatas diguankan pada penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh kuswardhani dan kawan-kawan menggunakan metode BMC untuk pengembangan bisnis *Coffee Fress*[7]. Ahmad Faiz Vaili dan Amzul Rifin memanfaatkan metode BMC untuk strategi pengembangan bisnis Cargo Garuda Indonesia [8]. Kamal yang menggunakan metode SWOT dan BMC untuk strategi pengembangan usaha beras ud. sovi jaya di kecamatan Kamal kabupaten Bangkalan [9]. Mahfud dan Mulyani yang menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan mutu lulusan Tata Boga [10]. Selain itu Sepul memanfaatkan metode SWOT dan QSPM untuk pengembangan usaha budidaya ikan hias [11].

Berdasarkan penelitian terdahulu yang memanfaatkan metode SWOT dan BMC untuk perkembangan bisnis dan penelitian lainnya yang memanfaatkan metode SWOT dan QSPM untuk meningkatkan mutu produl maupun perkembangan perusahaanya, maka berdasarkan penelitian penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan menggabungkan metode BMC dan QSPM untuk berfokus terhadap visualisai konsep bisnis, selain itu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan baik internal maupun eksternal. Setelah itu kemudian mencari alatenatif strategi untuk perusahaan. Kemdian berdasarkan hasil analisis akan diketahui alterbatif strategi yang tepat untuk perusahaan jalankan.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodenya. Peneitian kualitatif bersifat deduktif dan cenderung menggunakan analisa. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) & *Quantitative Strategic Planning Matix* (QSPM). Informasi atau data awal yang digunakan yaitu data hasil wawancara mengenai kondisi perusahaan, serta data hasil kuesiner terhadap karyawan. Berdasarkan data tersebut nantinya akan dibuat konsep bisnis dan juga untuk menentukan strategi perusahaan.

Identifikasi masalah yang dilakukan dalam penlitian ini yaitu dilakukan dengan menganalisis permasalahan terkait pengembangan bisnis yang dialami oleh Makaroni ER misalnya permasalahan yang terjadi di Makaroni ER adalah kegiatan perusahaan yang masih berjalan secara konvensional. Dalam hal ini permasalahan utama berada pada SDM perusahaan. Sehingga diperlukan mengetahui strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk perusahaan. Adapun tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan menggunakan mtode BMC dan QSPM dengan melakukan tahapan sebagai berikut.

1. Pendahuluan dengan menentukan objek tujuan yang akan diteliti.
2. Identifikasi masalah adalah mencari permasalahan yang terjadi diperusahaan.
3. Melakukan pengumpulan data sekunder yang merupakan data penjualan, dan data primer yang meruakan hasil wawancara dan kuesioner terhadap responden.
4. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode BMC dan QSPM, karena merupakan strategi yang dapat memvisualkan konsep bisnis dan menentukan alternatif strategi untuk perusahaan.
5. Tahapan pengolahan data penelitian yaitu.
6. Setelah melkukan tahapan pengolahan data kemudian melakukan pembahasan hasil penelitian dan menentukan strategi alternatif.
7. Memberikan kesimpula hasil penelitian

### III. HASIL DAN DISKUSI

#### A. Identifikasi Model Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data BMC terdapat sembilan elemen yang digunakan untuk memvisualisasikan model bisnis perusahaan. berikut merupakan sembilan elemen BMC. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan usahan terdapat biaya tetap seperti gaji karyawan dan biaya perawatan mesin. Untuk biata tidak tetap seperti biaya untuk kbutuhan produksi [12].

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segmen</i>
Melakukan subkontrak dengan <i>supplier</i> bahan baku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi dilakukan menggunakan mesin.</li> <li>2. Menggunakan bahan baku yang khusus.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah memiliki legalitas hukum.</li> <li>2. Produk memiliki level kepedasan yang beragam.</li> <li>3. Memiliki harga terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makaroni ER mempertahankan kualitas terbaik.</li> <li>2. Perusahaan melakukan hubungan dengan konsumen melalui <i>offline</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk kalangan kelas sosial menengah.</li> <li>2. Untuk remaja dan dewasa.</li> <li>3.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><i>Key Resources</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki mesin untuk menunjang proses produksi.</li> <li>2. Memiliki karyawan yang loyalitas.</li> </ol>		<p style="text-align: center;"><i>Channel</i></p> <p>Melakukan penjuala secara langsung kepada konsumen.</p>	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Stream</i>	
<p><i>Fixed Cost</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaji karyawan.</li> <li>2. Perawatan mesin.</li> </ol> <p><i>Variable Cost</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian bahan baku.</li> <li>2. Biaya listrik dan air.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal awal.</li> <li>2. Keuntungan hasil penjualan.</li> </ol>		

Gambar 1: Pemetaan Menggunakan Business Model Canvas (BMC)

#### B. Matrik IFAS dan EFAS

Matriks ini menyajikan berbagai faktor lingkungan perusahaan yang perlu dipertimbangkan dalam upaya strategi perkembangan bisnis dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 [13].

Tabel 1: Perhitungan Internal

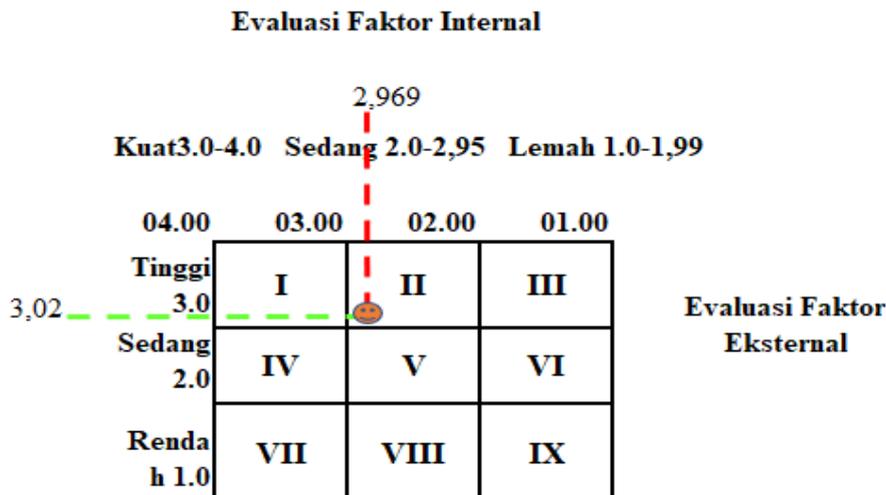
No	Faktor Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
<b>Kekuatan</b>					
1	Menghasilkan produk dengan kualitas baik	101	3,4	0,10	0,352
2	Produk sudah memiliki legalitas hukum	99	3,3	0,10	0,338
3	Mempunyai catatan persediaan bahan baku	99	3,3	0,10	0,338
4	Memiliki anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran	84	2,8	0,09	0,243
5	Melakukan kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku (makaroni)	98	3,3	0,10	0,331
6	Memberikan <i>reward</i> terhadap <i>reseller</i> yang mencapai atau melebihi target penjualan	74	2,5	0,08	0,189
<b>Kelemahan</b>					
1	Pabrik berada ditempat yang kurang strategis	69	2,3	0,07	0,164
2	Kurangnya operator mesin yang dimiliki perusahaan	84	2,8	0,09	0,243
3	Kurangnya tenaga kerja dibidang produksi	80	2,7	0,08	0,221
4	Target pemasaran terlalu berfokus pada sekolah	84	2,8	0,09	0,243
5	Memiliki kendala dalam membuka pasar baru diwilayah baru	94	3,1	0,10	0,305
<b>TOTAL</b>		<b>966</b>		<b>1,00</b>	<b>2,969</b>

Tabel 2: Perhitungan Eksternal

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
<b>Peluang</b>					
1	Kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas	73	2,4	0,09	0,22
2	Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran <i>online</i>	93	3,1	0,11	0,36
3	Menambah jumlah <i>reseller</i> di setiap daerah	97	3,2	0,12	0,39
4	Melakukan inovasi terhadap produk	101	3,4	0,12	0,42
5	Menambah jaringn pemasaran diseluruh wilayah Indonesia	92	3,1	0,11	0,35
<b>Ancaman</b>					
1	Harga bahan baku tidak stabil	99	3,3	0,12	0,40
2	Masih terdapat <i>reseller</i> yang kurang jujur	84	2,8	0,10	0,29
3	Persaingan pasar dalam bidang kuliner sangat tinggi	83	2,8	0,10	0,28
4	Terdapat perusahaan yang memproduksi prosuk serupa	87	2,9	0,11	0,31
<b>TOTAL</b>		<b>809</b>		<b>1,00</b>	<b>3,02</b>

### C. Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Tujuanpenggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail [14].



Gambar 2: Matrik IE

**D. Matrik SWOT**

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau bisnis ataupun organisasi [15]. Analisis menggunakan matriks SWOT dapat membantu menjelaskan cara mengatasi peluang dan ancaman dari eksternal dan juga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan. Matrik ini dapat menghasilkan empat strategi [16].

		Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
		<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas baik</li> <li>Memiliki legalitas hukum</li> <li>Memiliki catatan persediaan</li> <li>Anggaran pemasaran</li> <li>Kerjasama dengan <i>supplier</i></li> <li>Memberikan <i>reward</i> terhadap <i>reseller</i></li> </ol>
<b>EFAS</b>		Strategi S-O	Strategi W-O
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat menyukai makanan pedas</li> <li>Perkembangan teknologi</li> <li>Menambah jumlah <i>reseller</i></li> <li>Inovasi produk</li> <li>Jaringan pemasaran ke seluruh Indonesia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menambah varian produk</li> <li>Menambah jumlah <i>reseller</i></li> <li>Membuka pasar online</li> <li>Menambah jaringan pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menambah jumlah pekerja</li> <li>Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan</li> </ol>
<b>Ancaman (Threat)</b>		Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga bahan baku</li> <li><i>Reseller</i> tidak jujur</li> <li>Persaingan pasar</li> <li>Perusahaan yang serupa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan selsksi untuk pemilihan <i>reseller</i> yang loyal terhadap perusahaan</li> <li>Mempertahankan kualitas produk untuk menjaga hubungan dengan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan target pasar</li> <li>Memperluas pemasaran ke masyarakat umum tidak hanya berfokus di sekolah</li> </ol>

Gambar 3 Matrik SWOT

**E. Matrik QSPM**

Matriks QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas [17]. Matriks dapat

digunakan untuk menentukan strategi mana yang terbaik dan paling tepat untuk perusahaan. Melalui analisis QSPM strategi di urutan berdasarkan prioritas strategi [11].

Tabel 4: Perhitungan QSPM

No	Faktor Internal	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Peoduk	
			AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>						
1	Menghasilkan produk dengan kualitas baik	0,10	4	0,42	4	0,42
2	Produk sudah memiliki legalitas hokum	0,10	4	0,41	4	0,41
3	Mempunyai catatan persediaan bahan baku	0,10	3	0,34	3	0,31
4	Memiliki anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran	0,09	4	0,35	3	0,26
5	Melakukan kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku (makaroni)	0,10	4	0,41	4	0,41
6	Memberikan <i>reward</i> terhadap <i>reseller</i> yang mencapai atau melebihi target penjualan	0,08	3	0,23	2	0,15
<b>Kelemahan</b>						
1	Pabrik berada ditempat yang k urang strategis	0,07	2	0,16	2	0,14
2	Kurangnya operator mesin yang dimiliki perusahaan	0,09	3	0,24	3	0,26
3	Kurangnya tenaga kerja dibidang produksi	0,08	3	0,22	3	0,25
4	Target pemasaran terlalu berfokus pada sekolah	0,09	4	0,35	4	0,35
5	Memiliki kendala dalam membuka pasar baru	0,10	4	0,39	4	0,39
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>38</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>3</b>
No	Faktor Eksternal	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Peoduk	
			AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang</b>						
1	Kebiasaan masyarakat Indonesia yang menyukai makanan peda.	0,09	4	0,36	3	0,27
2	Perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran <i>online</i> .	0,11	4	0,46	4	0,46
3	Menambah jumlah <i>reseller</i> di setiap daerah	0,12	4	0,48	3	0,36
4	Melakukan inovasi terhadap produk	0,12	4	0,50	4	0,50
5	Menambah jaringan pemasaran diseluruh wilayah Indonesia	0,11	4	0,45	4	0,45
<b>Ancaman</b>						
1	Harga bahan baku tidak stabil	0,12	4	0,49	4	0,49
2	Masih terdapat <i>reseller</i> yang kurang jujur	0,10	3	0,29	2	0,21
3	Persaingan pasar dalam bidang kuliner sangat tinggi	0,10	4	0,41	4	0,41
4	Terdapat perusahaan yang memproduksi prosuk serupa	0,11	4	0,43	4	0,43
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>34,80</b>	<b>3,88</b>	<b>32,00</b>	<b>3,58</b>

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai operasi skema blockchain equity

crowdfunding pada ekosistem bisnis renewable energy di Indonesia menggunakan BMC yaitu *Customer segments* bisnis *renewable energy* dengan menggunakan skema blockchain adalah masyarakat umum. *Value propositions* adalah transparansi, akuntabel, economics sharing, trust, keamanan, investasi, direct transaction, sustainability, green energy, adanya nilai tukar pada setiap transaksi, dan dapat menggantikan energi fosil. *Channels* adalah *online platform*, *offline platform*, *call center*, dan komunitas daerah. *Customer relationships* adalah *direct interaction*, *online platform*, *offline platform*, *community development*, pembinaan, dan edukasi. *Revenue streams* adalah penjualan perangkat sistem, selisih transaksi, *fee mining*, *share profit*, jasa instalasi, dan penjualan hasil panen. *Key activities* adalah *marketing*, sosialisasi, penggalangan dana, operasional, instalasi lapangan, pendampingan, edukasi, dan *maintenance*. *Key resources* adalah profesional staf, teknisi *freelance*, dan teknisi lokal. *Key partners* adalah produsen komponen elektronika dan mesin, produsen solar panel, PT. PLN, OJK, Bank, Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Kementerian ESDM, Kementerian PUPR, BUMDes, komunitas masyarakat, dan *developer* perumahan. *Cost structure* adalah pembelian perangkat sistem, pembelian database server, pembayaran gaji karyawan (elektro, mesin, IT, marketing dan finance), transportasi, sewa kantor, biaya pajak, dan biaya *maintenance* [18].

Hasil pengolahan data metode BMC menunjukkan sembilan elemen blok yang setiap elemennya terdapat faktor-faktor konsep bisnis perusahaan yang dilajankan yaitu (1) *Customer Segment* menargetkan penjualan dikalangan remaja dan dewasa untuk kalangan menengah, (2) *Value Proposition* produk yaitu sudah memiliki legalitas hukum, memiliki berbagai variann kepedasan dengan harga jual terjangkau (3) *Channel* penjualan dilakukan secara langsung (4) *Customer Relationship* mempertahankan kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen (5) *Revenue Stream* berasal dari modal dan keuntungan penjualan (6) *Key Resource* perusahaan yaitu mesin produksi dan karyawan (7) *Key Activities* menggunakan bahan khusus dan produksi menggunakan mesin (8) *Key Partnership* melakukan melakukan subkontrak dengan *supplier* (9) *Cos structure* niaya tetap yaitu biaya gaji karyawan dan perawatan mesin sedangkan biaya tidak tetap yaitu niaya produksi. Hasil penelitian tersebut meunjukkan keterkaitan karena menggunakan metode BMC muntuk perkembangan bisnis.

Hasil penelitian terdahulu menggunakan matriks QSPM menunjukkan strategi 1 memiliki skor tertinggi sebesar 4,21, diikuti strategi 2 sebesar 3,92 dan strategi 3 sebesar 3,26. Dengan demikian, urutan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut. Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial, Memperbaiki dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan koneksi pelanggan, dan Memberikan diskon dan pelayanan yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan [6].

Hasil pengolahan data QSPM merupakan keputusan untuk menentukan strategi intensif yang tepat untuk perusahaan Makaroni ER. Pada matrik IFAS dilihat dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan data QSPM, strategi yang tepat untuk perusahaan yaitu strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS tertinggi yaitu 4, kemudian strategi pengembangan produk bisa digunakan sebagai strategi penunjang strategi pengembangan bisnis. Pada matrik EFAS dilihat dari faktor peluang dan faktor ancaman perusahaan, Makaroni ER berdasarkan dua strategi perbandingan yang digunakan nilai TAS tertinggi yaitu strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS 3,88. Strategi pengembangan produk bisa dijadikan alternatif strategi kedua untuk melakukan pengembangan bisnis. Hasil penelitian tersebut memiliki keterkaitan karena menggunakan metode QSPm untuk menemukan alternatif strategi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian maka kesimpulannya sebagai berikut. Identifikasi *Business Model Canvas* (BMC) Makaroni ER sudah dilakukan yang terdiri dari sembilan elemen blok meliputi *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *value proposition* dan *cost structure*, *customer segmen*, *channels*, *customer relationship*, dan *revenue stream*.

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan Makaroni ER. Faktor internal perusahaan dari faktor kekuatan yang mempengaruhi perusahaan yaitu produk sudah memiliki legalitas hukum dan perusahaan mempunyai catatan persediaan bahan baku. Kedua faktor tersebut merupakan faktor yang dapat menunjang keberlangsungan kegiatan usaha. Untuk faktor kelemahan perusahaan yaitu memiliki kendala dalam membuka pasar baru di wilayah baru dan kurangnya operator mesin yang dimiliki perusahaan. Faktor kelemahan tersebut perusahaan harus dapat memperbaiki supaya tidak menghambat keberlangsungan usaha. Faktor eksternal dari perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Faktor peluang terbedar yang dimiliki perusahaan yaitu melakukan inovasi terhadap produk dan menambah jumlah *reseller* di setiap daerah. Faktor acaman terbesar perusahaan yaitu harga bahan baku tidak stabil dan terdapat perusahaan yang

memproduksi produk serupa. Perusahaan harus dapat mengatasi acamana terhadap perusahaan dengan cara membuat strategi untuk pengembangan bisnis Makaroni ER.

Berdasarkan hasil identifikasi strategi yang tepat untuk perusahaan menggunakan metode QSPM, strategi yang tepat untuk perusahaan yaitu strategi penetrasi pasar. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matrik QSPM strategi penetrasi pasar memiliki nilai Tas tertinggi.

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode analisis lain dalam penentuan alternatif strategi prioritas seperti analisis Porter Five Forces, PEST (*Politic, Economic, Social and Technology*), *Value Chain, Balanced Scorecard, Critical Succes Factor (CSF), Boston Consulting Group (BCG), Analytical Hierarchy Process (AHP)*, atau *Rapid Application Development (RAD)*.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis Sabila Rismawati berterimakasih kepada Lembaga Institut TEknologi Garut yang sudah menjadi wadah dalam proses menuntut ilmu, serta berterimakasih atas arahan dan bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis mendapatkan ilmu serta pelajaran yang bermanfaat bagi masa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. O. Data, "Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat," 2022. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kanupatenkota-di-jawa-barat> (accessed Jun. 01, 2022).
- [2] N. R. Halim, D. A. Iskandar, F. Bisnis, and I. Teknologi, "Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli," vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [3] B. B. Prasetyo\*), L. M. Baga\*\*), and dan L. N. Yuliati\*), "Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm Of Empowerment Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas," vol. 4, no. 2, pp. 296–307, 2018.
- [4] L. D. Septiningrum, "Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan," vol. 8, no. 1, pp. 32–49, 2021.
- [5] D. Prayudi, "Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi," vol. 9, no. 2, pp. 224–240, 2020.
- [6] A. Qanita, "Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'gruz Caffè Di Kecamatan Bluto Sumenep," vol. 1, no. 2, pp. 11–24, 2020.
- [7] N. Kuswardhani *et al.*, "Strategi Pengembangan Bisnis 'Cofresh'(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Business," vol. 04, no. 02, pp. 167–181, 2020.
- [8] dan I. T. S. ahmad Fariz viali , Amzul Rifin, "Strategi Pengembangan biSniS Cargo Pt. garuda indoneSia, tbK dengan PendeKatan buSineSS model CanvaS DEVELOPMENT," vol. 4, no. 3, pp. 474–485, 2018.
- [9] K. Kamal and K. Bangkalan, "Strategi pengembangan bisnis beras ud. sovi jaya di kecamatan kamal, kabupaten bangkalan," vol. 1, no. November, pp. 487–506, 2020.
- [10] T. Mahfud and Y. Mulyani, "Aplikasi Metode QSPM ( Quantitative Strategic Planning Matrix ) ( Studi Kasus : Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga )," vol. 1, no. 1, 2017.
- [11] A. Saepul, A. Maman, and R. Andri, "Hias Di Hegarmanah Farm Ikan Hias Kabupaten Cianjur-Jawa Barat Strategy Analysis Of Business Development Of Ornamental Bett Fish At Hegarmanah Ornamental Fish Farm Cianjur District-West Java," vol. 01, no. 01, pp. 14–20, 2022.
- [12] I. Hendarsih, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah," vol. 6, no. November, 2021.
- [13] A. Sururi and B. Hasanah, "Strategi Kebijakan Pengelolaan Rumah Susun Sewa Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di Kota Serang: Pendekatan Analisis SWOT – QSPM," vol. 12, pp. 26–43, 2021.

- [14] A. Ikhwana and R. Paryadi, “Pengembangan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Business Model Canvass ( Studi Kasus – PD Donat Madu Cihanjuang Cabang Garut ),” 2017.
- [15] H. Hendrawan, “Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary SWOT,” vol. 7, no. 2, pp. 127–138, 2021, doi: 10.31289/jkbn.v7i2.4505.
- [16] R. Aisyah, I. Nabhani, H. Aulawi, and N. A. Hamdani, “Strategy for Accelerating Management and Development of SMEs in The Kriya Sub-Sector in The Creative Industry ARTICLE INFO :,” vol. 20, no. 2, pp. 36–41, 2020.
- [17] R. Rubianti1 and Aulawi, “Pengembangan usaha di rumah konveksi garut (rkg),” no. 1, pp. 43–51, 2018.
- [18] T. P. Fauzan Azhiman1, “Analisis Business Model Canvas (Bmc) Sistem Operasi Skema Blockchain Equity Crowdfunding Pada Ekosistem Bisnis Renewable Energy Di Indonesia,” vol. 5, 2022.