

PRIORITAS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PENGOLAHAN SAGU TUMANG DI NEGERI IHAMAHU DENGAN METODE QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIKS)

Richard A. de FRETES*

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Indonesia

Joice Farlin Laisila

Program Studi Teknik Industri, Universitas Patimura, Kota Ambon, Indonesia

*E-mail korespondensi: rdefretes@yahoo.com

ABSTRAK

Luas area hutan sagu di Negeri Ihamahu mencapai 120 Ha yang dimanfaatkan oleh lebih dari 100 kepala keluarga untuk membuka usaha produksi pati sagu basah. Terdapat 34 rumah goti beroperasi secara aktif dengan rata-rata tiap usaha telah berjalan lebih dari 40 tahun. Namun usaha yang dimiliki sulit untuk mengalami perkembangan dalam kurung waktu tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha sagu tumang di Negeri Ihamahu melalui identifikasi faktor internal dan eksternal. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka. Analisis matriks IFE dan EFE menghasilkan 27 faktor dengan bobot masing-masing 2,525 dan 2,502 sehingga posisi usaha sagu tumang berada pada sel V dengan strategi utama yaitu pertahanan dan pemeliharaan dengan 12 alternatif strategi yang diformulasikan. Pengolahan data dengan metode QSPM diperoleh prioritas strategi pertama adalah alternatif strategi 1 yaitu meningkatkan kualitas dan kealamian produk sagu dengan harga yang tetap terjangkau untuk menarik minat konsumen dengan nilai Total Attractive Score/TAS tertinggi sebesar 4.611.

Kata Kunci : Pati Sagu, Strategi, IFE, EFE, Matriks SWOT, QSPM

ABSTRACT

The area of sago forest in Ihamahu Country reaches 120 Ha which is used by more than 100 families to open wet sago starch production businesses. There are 34 goti houses actively operating with an average of each business having been running for more than 40 years. However, it is difficult for your business to experience development in that time period. This is influenced by various factors. This research aims to analyze the strategy for developing the Tumang sago business in Ihamahu State through identifying internal and external factors. The data analysis method used is descriptive qualitative and quantitative with data collection techniques through observation, interviews, questionnaires and literature study. Analysis of the IFE and EFE matrices produces 27 factors with weights of 22.525 and 2.502 respectively so that the position of the Tumang sago business is in cell V with the main strategy, namely defense and maintenance with 12 alternative strategies formulated. Data processing using the QSPM method shows that the first strategic priority is alternative strategy 1, namely improving the quality and naturalness of sago products at affordable prices to attract consumer interest with the highest Total Attractive Score/TAS value of 4,611.

Keywords : Sago Starch, Strategy, IFE, EFE, SWOT Matrix, QSPM

1. PENDAHULUAN

Sagu tumang merupakan salah satu pangan lokal masyarakat Maluku yang berpotensi untuk dikembangkan guna mendukung perkembangan pangan di Maluku khususnya dan Indonesia umumnya. Pengembangan sagu tumang di Maluku bertujuan menguatkan kembali peran sagu sebagai bahan pangan yang semakin menurun dari waktu ke waktu. Upaya pengembangan usaha sagu tumang sebagai pangan lokal usaha pertanian dimana industri rumah tangga adalah sebagai salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh petani didaerah pedesaan di Indonesia termasuk di Maluku untuk peningkatan pendapatan keluarga. Penelitian Sinaga dan Susilowati (2007), juga menunjukkan bahwa kebijakan agroindustri di pedesaan terbukti mampu mengurangi angka kemiskinan dan membantu pemerataan pendapatan di Indonesia. Merujuk dari hal tersebut maka usaha sagu lokal diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada pangan pokok sagu tersebut (Hayati et al. 2014).

Pulau Saparua merupakan salah satu daerah di Provinsi Maluku yang memiliki potensi sagu yang cukup luas dengan sebagian penduduknya menjadikan sagu sebagai bahan makanan pokok atau pun bahan makanan tambahan (Schuiling dan Flach, 1985). Desa atau negeri yang memiliki usaha sagu tumang di Kecamatan Saparua di antaranya Negeri Itawaka, Noloth, Sirisori Amalatu, Ouw, Ulath, Tuhaha dan Negeri Ihamahu dengan negeri Ihamahu sebagai desa yan paling banyak memiliki usaha sagu tumang. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa luas tanaman sagu di Negeri Ihamahu kurang lebih adalah 120 Ha dengan 100 kepala keluarganya berprofesi sebagai petani sagu. Diketahui pula jumlah rumah goti sebagai tempat produksi sagu tumang adalah 34 rumah goti yang aktif memproduksi. Berdasarkan data potensi pohon sagu dengan tingkat produksi sekitar 100 tumang per minggu dengan jumlah produksi perbulannya sekitar 370-400 tumang untuk 1 usaha sagu. Hasil produksi ini masih di anggap kecil karena proses produksi yang menggunakan proses tradisional. Selain itu harga jual sagu tumang di pasar Saparua per tumangnya Rp.60.000 sementara di luar pulau Saparua sebesar Rp.70.000/tumang yang dapat meningkat dan menurun bergantung kepada jumlah produksi sagu tumang di pasaran sehingga petani sagu sulit mengatur harga jual sagu tumang. Selain itu proses penjualan yang hanya dilakukan di daerah Saparua karena minimnya proses promosi produk yang berdampak pada volume penjualan produk sagu tumang serta masih banyak faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha sagu tumang yang perlu untuk diidentifikasi untuk dapat memformulasikan strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha sagu tumang. Perlu dilakukan pula penilaian terhadap strategi sehingga diketahui prioritas strategi yang dapat diterapkan agar pengimplementasian strategi pengembangan usaha sagu tumang lebih optimal dilakukan. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian berbasis pendekatan Metode QSPM yang bertujuan mendapatkan alternatif prioritas dalam mengembangkan usaha produksi sagu tumang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam pengambilan kebijakan dalam mengembangkan usaha sagu tumang, untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan pemberdayaan masyarakat pesisir, serta dapat dijadikan sebagai upaya dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang ada pada usaha sagu tumang yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Faktor tersebut selanjutnya diberikan penilaian berupa bobot dan rating yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Pembobotan dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan (*Paired Comparison*) terhadap faktor kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. Rating kekuatan dan kelemahan diperoleh dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha sagu tumang yang bersangkutan.

Setelah melakukan pengumpulan data bobot dan rating setiap faktor strategis, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Tahap pemasukkan dilakukan dengan matriks IFE dan EFE. Umar (2019) dan Rusdiansyah (2016) menyatakan bahwa matriks IE terdiri dari dua kelompok yaitu skor total dari matriks IFE pada sumbu X dan skor total dari matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari Matriks IE, total skor bobot IFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, total skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi internal yang sedang, dan total skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Sedangkan pada sumbu Y, total skor bobot EFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi eksternal yang sedang, dan skor 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi eksternal yang tinggi. Menurut Rangkuti (2014), setelah faktor strategis internal dan eksternal diidentifikasi, tabel IFE dan EFE disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Faktor strategis dimasukkan pada kolom 1. Selanjutnya hasil pembobotan dan rating yang telah diperoleh pada kolom 2 dan 3. Selanjutnya dikalikan hasil bobot dan rating untuk memperoleh hasil skor tiap faktor pada kolom 4. Jumlahkan skor pada kolom 4 untuk memperoleh total skor bagi perusahaan. Proses ini berlaku pada faktor internal dan eksternal untuk memperoleh masing-masing total skor.

b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

Proses pencocokan dilakukan untuk menentukan posisi usaha sagu tumang. proses ini dilakukan dengan menggunakan Matriks SPACE. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV (Tambunan et al., 2019). Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Selanjutnya *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Strategi ketiga yaitu *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Berdasarkan posisi usaha pada matriks SPACE tersebut selanjutnya dilakukan formulasi strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan menggunakan metode SWOT.

Matriks *strength, weakness, opportunity, threats* (SWOT) merupakan *matching tool* yang penting dalam membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi (Rusdiansyah, 2016).

c. Tahap Keputusan (*The Decision Stage*)

Tahap keputusan dilakukan untuk menentukan prioritas alternatif strategi pengembangan usaha yang telah diformulasikan. Widiyarini & Hunusalela (2019) dan Baroto dan Purbohadiningrat (2014) menyatakan bahwa QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan (Widianti & Damayanti, 2015). QSPM mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan (Febrianti & K, 2014; Suci, 2009). David & David (2016) menyatakan bahwa baris atas QSPM terdiri atas alternatif strategi yang diturunkan dari Matriks SWOT.

Proses ini dilakukan dengan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi faktor strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (Craven, 1996). Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik (Prastiti, 2012). Penilaian dilakukan dengan menentukan nilai *attractive score* (AS) atau nilai ketertarikan antara strategi dengan kriteria dengan kriteria yang digunakan diperoleh dari faktor-faktor internal dan eksternal. Untuk menentukan nilai prioritas, dikalikan bobot kriteria dengan nilai *attractive*

score (AS) sehingga diperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS). Nilai *Total Attractive Score* (TAS) tiap alternatif strategi selanjutnya dijumlahkan. Alternatif strategi dengan nilai tertinggi merupakan prioritas alternatif strategi yang harus diterapkan.

Hal senada dikemukakan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Cindy dan Susanto (2020), Sanjaya et al. (2020), Wilhamdoni dan Asmadi. (2019), Sumardjono dan Sulton (2018), Setyorini et al. (2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan identifikasi faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dilakukan penyusunan kuisisioner untuk mengetahui bobot dan rating tiap faktor. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu pemilik usaha sagu tumang untuk memberikan penilaian bobot dan *rating* untuk faktor internal dan eksternal. Data tersebut selanjutnya diolah kedalam matriks IFE dan EFE untuk dapat menentukan total skor faktor internal dan eksternal. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

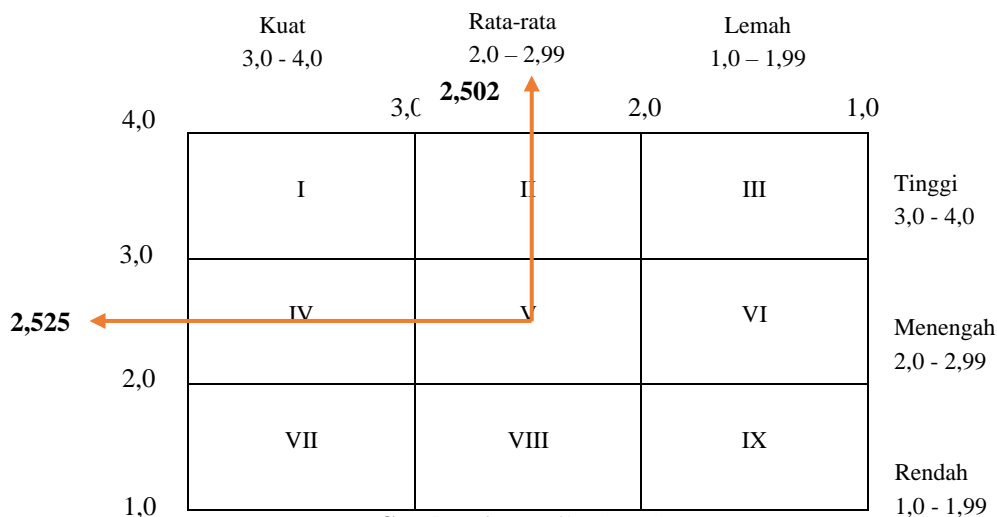
Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
S1	Produk berkualitas	0,062	3,35	0,208
S2	Harga terjangkau	0,067	3	0,201
S3	Lokasi produksi yang strategis	0,064	3,65	0,234
S4	Pengalaman dalam berusaha	0,064	3,35	0,214
S5	Memiliki lahan tanaman sagu sendiri	0,073	2,53	0,185
S6	Produk tanpa bahan pengawet dan pemutih	0,054	3,35	0,181
S7	Menerima pemesanan lebih dulu	0,074	2,71	0,201
Jumlah Kekuatan (<i>Strength</i>)		0,458	21,94	1,424
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
W1	Hasil produksi sedikit	0,072	2,53	0,182
W2	Tidak ada promosi di sosial media dan <i>e-commerce</i>	0,072	2,06	0,148
W3	Tidak memiliki konsumen tetap	0,077	2,24	0,172
W4	Produksi dilakukan dengan peralatan tradisional	0,057	1,82	0,104
W5	Kekurangan fasilitas penunjang	0,055	2	0,110
W6	Penjualan hanya dilakukan di daerah Saparua	0,069	1,71	0,118
W7	Hanya mengandalkan modal pemilik usaha	0,076	2	0,152
W8	Masih membeli bahan baku dari orang lain	0,063	1,82	0,115
Jumlah Kelemahan (<i>Weakness</i>)		0,541	16,18	1,101
TOTAL		0,999	38,12	2,525

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1	Daya beli konsumen tinggi	0,088	3	0,264
O2	Permintaan produk sagu tinggi	0,081	3,35	0,271
O3	Merupakan makanan pokok masyarakat	0,077	3,24	0,249
O4	Bahan baku mudah di dapat	0,075	3,12	0,234
O5	Ketersediaan bahan baku terjamin	0,075	3,59	0,269
O6	Telah diciptakan mesin produksi yang lebih modern	0,094	3,35	0,315
Jumlah Peluang (<i>Opportunities</i>)		0,490	19,65	1,602
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1	Harga jual sagu tumang tidak stabil	0,084	1,59	0,134
T2	Banyak pesaing	0,067	1,24	0,083
T3	Tidak mendapat bantuan pemerintah	0,090	1,77	0,159
T4	Harga BBM meningkat	0,104	1,88	0,196
T5	Harga bahan baku tidak stabil	0,082	2,24	0,184
T6	Perubahan cuaca atau iklim	0,082	1,76	0,144
Jumlah Ancaman (<i>Threats</i>)		0,509	10,48	0,900
TOTAL		0,999	30,13	2,502

Dari kedua tabel, diperoleh jumlah skor masing-masing faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan sebesar 1,424 dan kelemahan sebesar 1,101 dan faktor eksternal yang terdiri dari skor faktor peluang sebesar 1,602 dan ancaman sebesar 0,900 sehingga diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,525 dan total skor faktor eksternal sebesar 2,502 yang diperoleh dengan mencari selisih skor tiap faktor internal dan eksternal. Nilai total skor tersebut digunakan untuk menentukan posisi usaha sagu tumang pada Matriks SPACE. yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks SPACE

Diketahui bahwa usaha sagu tumang berada pada sel V yang menunjukkan bahwa strategi yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha pengolahan sagu tumang adalah pertahankan dan pemeliharaan (*Hold and Maintain*) sehingga dilakukan formulasi strategi yang diperoleh 12 alternatif strategi yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan 12 alternatif strategi yang dirumuskan menggunakan metode SWOT, selanjutnya dilakukan penilaian pada tiap alternatif strategi menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan data faktor internal dan eksternal sebagai kriteria dan bobot pada matriks IFE dan EFE. Penilaian dilakukan dengan menentukan nilai *attractive score* (AS) atau nilai ketertarikan antara strategi dengan kriteria yang digunakan diperoleh dari faktor-faktor internal dan eksternal. Untuk menentukan nilai prioritas, dikalikan bobot kriteria dengan nilai *attractive score* (AS) sehingga diperoleh nilai *Total Attractive Score* (TAS). *Total Attractive Score* (TAS) masing-masing alternatif dijumlahkan untuk memperoleh total TAS. nilai Total TAS terbesar dianggap sebagai alternatif prioritas yang dapat diterapkan. Hasil penilaian terhadap 12 alternatif strategi menggunakan metode QSPM dapat dilihat pada Lampiran 1.

Dari Tabel hasil perhitungan dengan menggunakan metode QSPM maka kita mendapati nilai *Tas/ Total Attractive Score* sebesar tertinggi sebesar 4,611 dan menjadi Prioritas Strategi utama dalam merencanakan dan mengembangkan usaha pengolahan sagu tumang, yakni strategi Meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian produk sagu dengan harga yang tetap terjangkau untuk menarik minat konsumen. Penentuan alternatif selanjutnya dapat dilihat dari nilai Total TAS terbesar hingga terkecil.

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

IFE		EFE	
		<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>		<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian produk sagu dengan harga yang tetap terjangkau untuk menarik minat konsumen (S1, S2, S6, O1, O2) 2. Menjaga dan melestarikan tanaman sagu pada lahan yang dimiliki agar mudah di dapat dan ketersediaan tetap terjamin (S3, S5, O4, O5) 3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (S7, O1, O2) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan permintaan produk sagu dengan melakukan promosi yang memanfaatkan perkembangan teknologi (W2, O2, O3) 2. Mempertimbangkan penggunaan mesin produksi yang lebih modern untuk melengkapi fasilitas produksi agar dapat meningkatkan kuantitas (W1, W4, W5, O6) 3. Membangun kerja sama dengan konsumen potensial untuk dijadikan sebagai konsumen tetap baik di Ihamahu hingga ke Saparua guna memperluas segmen pasar (W3, W6, O1, O3)
		<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian produk sagu dengan harga yang tetap terjangkau walaupun harga jual sagu dalam kondisi tidak stabil sebagai upaya persaingan dengan usaha sejenis (S1, S2, S4, S6, T1, T2) 2. Mengandalkan pengalaman yang dimiliki untuk bertahan dalam kondisi yang sulit (S4, S5, T3, T4, T6) 3. Melakukan penanaman dan pelestarian pohon sagu pada lahan sendiri secara berkelanjutan agar tidak perlu membeli bahan baku dengan harga yang tidak stabil (S3, S5, T5) 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi dengan tujuan mempengaruhi konsumen sebagai upaya melakukan persaingan (W2, W3, W6, T2) 2. Meminimalisir pembelian bahan baku utama maupun penunjang lainnya ketika harga meningkat untuk mengurangi jumlah pengeluaran (W7, W8, T4, T5) 3. Berupaya sebisa mungkin melakukan produksi secara tradisional dengan fasilitas yang ada dan mengurangi penggunaan mesin saat harga BBM meningkat (W4, W5, T4)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa perhitungan faktor internal dan eksternal dengan bobot 2,525 dan 2,502 serta pencocokan pada matriks Internal dan Eksternal yang berada pada posisi kuadran ke V yang menunjukkan strategi yang dibutuhkan petani sagu dalam rencana pengembangan usaha pengolahan sagu tumang adalah Pertahanan dan pemeliharaan sehingga dilakukan formulasi pengambilan 12 strategi keputusan dengan menggunakan matriks SWOT. Berdasarkan 12 alternatif strategi yang ada diperoleh strategi prioritas untuk dilakukan oleh petani sagu Negeri Ihamahu dengan menggunakan Matriks OSPM yaitu Meningkatkan kualitas dan menjaga kealamian produk sagu dengan harga yang tetap terjangkau untuk menarik minat konsumen dengan Total Attractive score/TAS tertinggi sebesar 4,611.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cindy dan Susanto, E.H. (2020). Analisis Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Dasar Nurture Spring Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 40-45
- Cravens, D. W. (1996). Pemasaran Strategis, Gelora Aksara Pratama, Jakarta , Hal. 40.
- David, F. R., dan David, F. R. (2016). Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.
- Febrianti, O. V., & K, M. S. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT.X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E Journal Graduate*, Unpar, 1 -12.
- Hayati N, Purwanto R, Kadir AW. 2014. Preferensi masyarakat terhadap makanan berbahan baku sago (*Metroxylon Sagu Rottb*) sebagai alternatif sumber karbohidrat di Kabupaten Luwu Utara dan Luwu Utara Sulawesi Selatan. *Jurnal Peneliti Sosial Ekonomi Kehutanan*, 11 (1): Hal. 82-90
- Prastiti, R. A. (2012). Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Blora. e-jurnal Agrista. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rangkuti (2014). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis .Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiansyah (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan Dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*.Vol 3, No.1.
- Sanjaya, V.F., Shelawati, D., Ghati, L., Berama. (2020). IFE EFE dan Grand Stratgy Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 159-170
- Sinaga, B. M., & Susilowati, S. H. (2007). Dampak kebijakan ekonomi disektor agroindustri terhadap distribusi pendapatan sektoral , tenaga kerja, dan rumah tangga di Indonesia: Analisis sistem neraca sosial ekonomi, *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Schuiling, D. L. dan M. Flach., 1985. *Guidelines for the Cultivation of Sago Palm. Dept. Of Tropical Crop Science*. Agric. Univ. Of Wageningen. The Netherlands.
- Setyorini, H., Effendi, M., Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53
- Suci (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang. Vol 11, No.1.
- Sumardjono, dan Sulton, S.C. (2018). Strategy Formulation of PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur. *The Management Journal of BINANIAGA*, 3(2), 56-70
- Tambunan, W., Amalia, T., Priyana F. P. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Manis Bakery. *Jurnal Intech*.Vol 5.No.1 Universitas Serang Raya.
- Umar, Husein. (2019). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widianti, T., dan Damayanti, S. (2015). Analisis SWOT : Strategi Pengembangan Kelompok Penelitian. *Jurnal Nasional Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*.
- Widiyarini dan Hunusalela, Z.F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *Journal Of Applied Bissines and Economic*. Vol 5, No.4.
- Wilhamdoni., dan Asmadi, I. (2019). Analisis Strategi Bisnis PT. Centrepark Citra Corpora di Teras Kota Mall Tangerang Selatan. *Dimensi*, 8(2), 372-385.

Lampiran 1. Matriks QSPM Prioritas Strategi

Faktor Strategis	Bobot	ALTERNATIF STRATEGI																									
		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12			
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
C1	0.062	4	0.248	3	0.186	1	0.062	2	0.124	2	0.124	2	0.124	4	0.248	2	0.124	1	0.062	2	0.124	1	0.062	2	0.124		
C2	0.067	4	0.268	3	0.201	1	0.067	2	0.134	2	0.134	2	0.134	4	0.268	1	0.067	2	0.134	2	0.134	2	0.134	2	0.134		
C3	0.064	1	0.064	3	0.192	1	0.064	1	0.064	1	0.064	1	0.064	1	0.064	1	0.064	2	0.128	1	0.064	1	0.064	1	0.064		
C4	0.064	3	0.192	2	0.128	2	0.128	2	0.128	2	0.128	2	0.128	2	0.128	4	0.256	1	0.064	1	0.064	2	0.128	2	0.128		
C5	0.073	1	0.073	4	0.292	2	0.146	1	0.073	1	0.073	1	0.073	2	0.146	1	0.073	4	0.292	1	0.073	2	0.146	1	0.073		
C6	0.054	4	0.216	1	0.054	1	0.054	2	0.108	1	0.054	2	0.108	4	0.216	2	0.108	1	0.054	2	0.108	1	0.054	2	0.108		
C7	0.074	1	0.074	1	0.074	4	0.296	3	0.222	1	0.074	3	0.222	1	0.074	1	0.074	1	0.074	1	0.074	1	0.074	1	0.074		
C8	0.072	2	0.144	2	0.144	1	0.072	1	0.072	4	0.288	1	0.072	1	0.072	2	0.144	2	0.144	1	0.072	1	0.072	3	0.216		
C9	0.072	1	0.072	1	0.072	4	0.288	4	0.288	1	0.072	2	0.144	1	0.072	1	0.072	1	0.072	3	0.216	1	0.072	1	0.072		
C10	0.077	2	0.154	1	0.077	4	0.308	2	0.154	1	0.077	4	0.308	1	0.077	1	0.077	1	0.077	2	0.154	1	0.077	1	0.077		
C11	0.057	3	0.171	2	0.114	1	0.057	2	0.114	4	0.228	1	0.057	2	0.114	2	0.114	1	0.057	1	0.057	2	0.114	3	0.171		
C12	0.055	3	0.165	2	0.11	1	0.055	1	0.055	4	0.22	1	0.055	2	0.11	2	0.11	1	0.055	1	0.055	1	0.055	3	0.165		
C13	0.069	1	0.069	1	0.069	3	0.207	3	0.207	1	0.069	4	0.276	1	0.069	1	0.069	1	0.069	3	0.207	1	0.069	1	0.069		
C14	0.076	2	0.152	3	0.228	1	0.076	1	0.076	1	0.076	2	0.152	1	0.076	2	0.152	2	0.152	1	0.076	3	0.228	2	0.152		
C15	0.063	2	0.126	4	0.252	1	0.063	1	0.063	1	0.063	1	0.063	1	0.063	1	0.063	3	0.189	1	0.063	2	0.126	1	0.063		
C16	0.088	3	0.264	2	0.176	3	0.264	3	0.264	2	0.176	3	0.264	2	0.176	1	0.088	1	0.088	3	0.264	1	0.088	1	0.088		
C17	0.081	3	0.243	1	0.081	3	0.243	4	0.324	2	0.162	2	0.162	2	0.162	2	0.162	1	0.081	3	0.243	1	0.081	1	0.081		
C18	0.077	3	0.231	2	0.154	3	0.231	2	0.154	1	0.077	1	0.077	1	0.077	1	0.077	1	0.077	2	0.154	1	0.077	1	0.077		
C19	0.075	1	0.075	4	0.3	1	0.075	1	0.075	2	0.15	1	0.075	2	0.15	1	0.075	3	0.225	1	0.075	1	0.075	1	0.075		
C20	0.075	1	0.075	4	0.3	1	0.075	1	0.075	2	0.15	1	0.075	2	0.15	1	0.075	3	0.225	1	0.075	1	0.075	2	0.15		
C21	0.094	3	0.282	1	0.094	1	0.094	2	0.188	3	0.282	1	0.094	2	0.188	2	0.188	1	0.094	1	0.094	1	0.094	2	0.188		
C22	0.084	4	0.336	3	0.252	1	0.084	2	0.168	1	0.084	2	0.168	4	0.336	3	0.252	2	0.168	2	0.168	2	0.168	1	0.084		
C23	0.067	3	0.201	4	0.268	2	0.134	2	0.134	1	0.067	2	0.134	4	0.268	3	0.201	2	0.134	1	0.067	1	0.067	1	0.067		
C24	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09	1	0.09	1	0.09	2	0.18	1	0.09	1	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	2	0.18		
C25	0.104	2	0.208	1	0.104	1	0.104	1	0.104	2	0.208	1	0.104	1	0.104	3	0.312	1	0.104	1	0.104	3	0.312	4	0.416		
C26	0.082	2	0.164	4	0.328	1	0.082	1	0.082	1	0.082	1	0.082	2	0.164	3	0.246	4	0.328	1	0.082	3	0.246	1	0.082		
C27	0.082	2	0.164	2	0.164	1	0.082	1	0.082	1	0.082	1	0.082	1	0.082	4	0.328	3	0.246	1	0.082	1	0.082	2	0.164		
TOTAL TAS		4.611		4.594		3.501		3.622		3.354		3.477		3.744		3.661		3.573		3.129		3.02		3.342			