

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Salah satu UMKM yang mengalami dinamika dalam perkembangannya adalah UMKM Teddy Jaya, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian, khususnya celana pendek. Lokasi usaha ini berada di Kebayanan 3, Dawungan, Kec. Masaran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57282. Banyaknya usaha sejenis membuat UMKM Teddy Jaya harus memiliki strategi – strategi untuk bersaing dengan pengusaha lain yang sesuai dengan kondisi internal maupun eksternalnya. Untuk memaksimalkan pengembangan usaha pada UMKM Teddy Jaya, strategi pengembangan usaha harus diterapkan agar UMKM Teddy Jaya dapat bersaing dengan pengusaha lain dengan menggunakan pendekatan teknik *Quantitative Strategic Planning Matrixs* (QSPM).

Penelitian ini menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM Teddy Jaya. Faktor IFE dan EFE yang didapatkan dari hasil FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan dengan 4 orang terkait UMKM Teddy Jaya. Skor terbobot untuk matriks IFE sebesar 2.760 dan matriks EFE sebesar 2.884. Kemudian hasil matriks IE menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran V (*hold and maintain*). Matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) digunakan untuk membuat strategi pengembangan usaha. Sepuluh strategi yang berbeda dibuat berdasarkan matriks ini. Hasil QSPM menunjukkan prioritas strategi yang menunjukkan skor TAS paling tinggi ialah mengoptimalkan biaya produksi dan efisiensi sumber daya agar menjaga daya saing harga tetap kompetitif dengan nilai skor TAS 6.008. Selanjutnya 5 strategi yang diterapkan yaitu mengoptimalkan biaya produksi dan efisiensi sumber daya agar menjaga daya saing harga tetap kompetitif, mengembangkan variasi produk dengan berbagai ukuran dan desain agar lebih fleksibel terhadap perubahan permintaan pasar, Mengoptimalkan penggunaan tempat produksi untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memenuhi permintaan pasar yang luas dengan kemudahan mendapatkan bahan baku, memanfaatkan relasi pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan *brand*

awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan model pemasaran digital selain melalui *whatsapp*, seperti *e-commerce* dan *marketplace* agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan penerapan 5 strategi tersebut didapatkan kenaikan penjualan setiap minggu yaitu 250 unit dan kenaikan penjualan serta profit sebesar 76,57 %. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan penerapan strategi berbasis analisis kuantitatif yang terstruktur, UMKM Teddy Jaya dapat meningkatkan daya saing serta profitabilitas usaha secara berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan pengambilan keputusan strategis tidak hanya bagi UMKM Teddy Jaya, namun juga bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan usahanya.

Kata Kunci: UMKM, IFE, EFE, SWOT, QSPM, Teddy Jaya.