

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS HOME INDUSTRI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA

Elly Karmeli¹, Ika Fitriyani^{2*}, Pramesti Regita Cahyani³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikaekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : 11 Maret 2026 Accepted : 19 April 2026 Published : 30 April 2026	<i>This study aims to determine a strategy for developing a creative economy based on home industry to increase business income at UD. Adi Family. This was a descriptive research using a quantitative approach. The types of data used were quantitative data. The data sources were primary data. The informants in this study consisted of 1 key informant and 2 main informants. Data were collected through questionnaire. Data analysis techniques used was SWOT analysis, including the IFE matrix (Internal Factor Evaluation), the EFE matrix (External Factor Evaluation), the IE matrix (Internal-External), and the SWOT matrix, as well as QSPM analysis. The results of the study using SWOT analysis, showed an IFE value of 3.154 and an EFE value of 3.092, Consequently, UD. Adi Family is positioned in quadrant I of the IE matrix, namely in the growth and build position. This shows that the company needs a strategy to expand its business and strengthen its position in the market. Under these conditions, suitable development strategies for increasing the revenue of UD. Adi Family are market development, horizontal integration, and market penetration. Strategic priorities that can be implemented within the framework of developing a home-production-based creative economy to increase business revenue include expanding market share or sales volume in existing markets. Through implementing the right business strategies, UD. Adi Family is expected to increase its revenue and ensure sustainable development as well as business continuity.</i>
Keywords Development Strategy; Creative Economy; Home-Based Industry; Business Income.	

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian saat ini menuntut masyarakat untuk mampu menciptakan berbagai peluang usaha yang tidak hanya mengandalkan sumber daya alam, tetapi juga memanfaatkan kreativitas, keterampilan, pengetahuan, serta inovasi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat adalah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menempatkan ide, kreativitas, dan kemampuan sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomi. Keberadaan ekonomi kreatif juga dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, serta menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan kesejahteraan.

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi kreatif yang berkembang di tengah masyarakat adalah home industri atau industri rumah tangga. Secara bahasa, *home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry* adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (*manufacturing industry*). Sehingga *home industry* dapat disimpulkan sebagai kegiatan membuat suatu barang yang dikelola oleh suatu keluarga di tempat tinggalnya sendiri.

Home industri merupakan kegiatan usaha dalam skala kecil yang proses produksi dan pengelolaannya umumnya dilakukan di lingkungan rumah dengan memanfaatkan tenaga kerja yang berasal dari keluarga maupun masyarakat sekitar. Ada 17 subsektor

ekonomi kreatif yang dikembangkan sampai saat ini yaitu aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, kuliner, fashion, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film animasi dan video, fotografi, seni kriya, musik, periklanan, penerbitan, seni rupa, televisi dan radio. Modal yang relatif lebih kecil serta pengelolaan usaha yang cukup fleksibel membuat home industri memiliki peluang untuk dikembangkan oleh masyarakat sebagai sumber pendapatan.

Keberadaan home industri memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Home industri tidak hanya memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh pendapatan secara mandiri, tetapi juga mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan produksi dan pemasaran produk, pelaku home industri dapat memanfaatkan potensi sumber daya lokal dan mengolahnya menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Apabila dikelola secara tepat, home industri dapat berkembang menjadi usaha yang produktif dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Home industri yang dikelola dengan baik terbukti mampu meningkatkan pendapatan keluarga, membuka lapangan kerja lokal, dan menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar melalui produk yang unik dan bernilai jual tinggi.

Namun, dalam perkembangannya, pelaku home industri masih menghadapi berbagai kendala yang dapat memengaruhi peningkatan pendapatan usaha. Beberapa kendala tersebut antara lain keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajemen usaha, kurangnya inovasi produk, keterbatasan teknologi produksi, kualitas sumber daya manusia, serta pemasaran yang masih terbatas. Sebagian pelaku usaha juga belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas serta membatasi kemampuan usaha dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

Salah satu contoh *home industry* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah industri makanan olahan, seperti usaha produksi abon ikan gabus. Usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian keluarga, tetapi juga meningkatkan keterampilan, serta memperkenalkan produk-produk khas daerah yang dapat dipasarkan secara lebih luas. Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang ini adalah UD. Adi Family yang berlokasi di Desa Desaloka, Kecamatan Seteluk, Kabupaten Sumbawa Barat. Usaha yang didirikan oleh ibu Siti Junaeda sejak tahun 2018 ini memanfaatkan ikan gabus sebagai sumber daya alam yang banyak dihasilkan di Kabupaten Sumbawa Barat untuk diolah menjadi abon ikan gabus. Usaha abon ikan gabus ini awalnya didirikan sebagai tambahan sumber pendapatan keluarga. Keberadaan UD. Adi Family sebagai salah satu home industri yang memproduksi abon ikan gabus merupakan salah satu contoh nyata bagaimana potensi sumber daya lokal dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Persaingan usaha yang semakin tinggi juga menuntut pelaku home industri untuk memiliki strategi pengembangan yang tepat. Pada kondisi ini, pelaku usaha home industri tidak cukup hanya menghasilkan produk, tetapi perlu meningkatkan kualitas, menciptakan inovasi, membangun identitas produk, memperbaiki kemasan, menentukan harga yang sesuai, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital juga dapat menjadi salah satu sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, pelaku home industri memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan usaha, dan pada akhirnya dapat menggerakkan perekonomian masyarakat.

Strategi adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan. Konsep strategi berkaitan erat dengan sebuah perencanaan untuk mencapai arah tujuan jauh ke depan. Strategi yang baik akan mengoptimalkan keunggulan kompetitif dan mengurangi keterbatasan bersaing. Strategi yang baik tidak hanya mengevaluasi faktor internal perusahaan, tetapi juga menilai faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi bisnis. Penilaian kondisi perusahaan secara komprehensif sangat penting dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus berubah setiap saat. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi bisnis, perusahaan perlu melakukan analisis yang tepat agar strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

Untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman), serta matrix *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk mempermudah pemilihan strategi prioritas yang paling efektif. Menurut Utami (2019), Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang berguna untuk menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Sementara analisis QSPM adalah alat analisis keputusan dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi secara objektif dan menentukan prioritas dari berbagai alternatif strategi.

Pengembangan home industri berbasis ekonomi kreatif menjadi semakin penting karena potensi ekonomi kreatif memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis home industri perlu menyesuaikan potensi, kebutuhan, dan kondisi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, inovasi dan diversifikasi produk, pemanfaatan teknologi, penguatan pemasaran, peningkatan akses permodalan, serta pengembangan jaringan kerja sama. Dukungan pemerintah, lembaga keuangan, masyarakat, dan pihak terkait lainnya juga memiliki peran penting dalam menciptakan kondisi yang mendukung perkembangan home industri. Sinergi berbagai pihak dapat memperkuat keberlanjutan usaha dan membantu pelaku usaha menghadapi berbagai hambatan dalam pengembangan kegiatan ekonominya.

Pendapatan usaha menjadi salah satu indikator penting dalam menilai perkembangan suatu home industri. Peningkatan pendapatan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, mengelola biaya, memperluas pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pendapatan yang meningkat juga dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pemilik usaha dan tenaga kerja yang terlibat. Oleh karena itu, strategi pengembangan ekonomi kreatif perlu diarahkan pada upaya yang mampu meningkatkan produktivitas, daya saing, dan nilai ekonomi produk sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha.

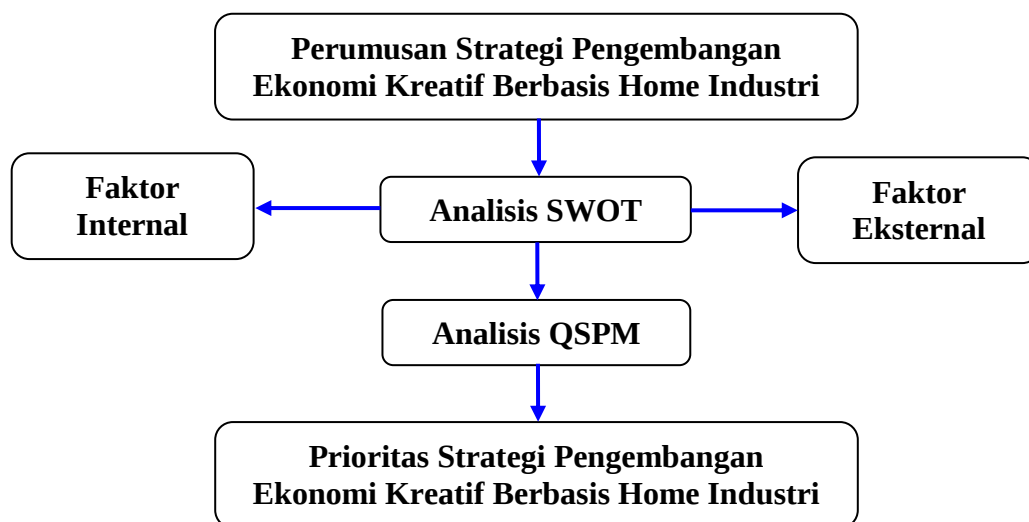
Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan ekonomi kreatif berbasis home industri memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pendapatan usaha, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui kondisi usaha, potensi yang dimiliki, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang tepat dalam mengembangkan home industri. Atas dasar tersebut, penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Home Industri dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha”** penting dilakukan untuk menganalisis berbagai strategi pengembangan yang dapat diterapkan sehingga home industri mampu berkembang, meningkatkan daya saing, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sukmadinata (2020), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Sementara pendekatan kuantitatif mengacu pada jenis data yang digunakan bersifat angka-angka yang mudah dihitung secara langsung menggunakan rumus statistik.

Pada penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk membuat uraian sistematis dari fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti, kemudian peneliti juga menekankan analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan data numerik yang kemudian diolah secara statistik. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Santoso (2019), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau kuantitas yang dapat diukur. Data kuantitatif pada penelitian ini merupakan skor jawaban informan penelitian mengenai kondisi internal dan eksternal yang terdapat pada UD. Adi Family yang diperoleh melalui kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu pelaku usaha home industri UD. Adi Family.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang bersedia memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Menurut Meleong (2021), informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam pengelolaan home industri UD.

Adi Family. Pada penelitian ini, informan dikategorikan menjadi dua berdasarkan tingkat keterlibatannya, yaitu informan kunci dan informan utama.

1. Informan Kunci

Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang sedang diteliti. Adapun informan kunci pada penelitian ini, adalah pemilik usaha home industri UD. Adi Family.

2. Informan Utama

Informan utama adalah orang yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang sedang diteliti. Adapun informan utama dalam penelitian ini terdiri dari beberapa unsur, yaitu karyawan usaha home industri UD. Adi Family.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan beberapa alternatif jawaban yang diukur menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Informan penelitian diminta untuk memilih salah satu dari alternative jawaban yang disediakan dari interval 1-5. Masing-masing alternative jawaban memiliki kriteria penilaian yang berbeda-beda, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Rangkuti (2019) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor internal dalam hal ini adalah *strengths* (kekuatan atau potensi) dan *weakness* (kelemahan dan kendala), sedangkan faktor eksternal adalah *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan mengadopsi dan mengadaptasi model analisis SWOT untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha home industri UD. Adi Family. Sebelum membuat matrik SWOT, terlebih dahulu membuat matrik strategi analisis faktor internal (IFAS) dan strategi analisis faktor eksternal (EFAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Situasi Usaha Home Industri UD. Adi Family

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha home industri UD. Adi Family. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFAS) dan matriks strategi faktor eksternal (EFAS).

a. *Matriks Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini meliputi pemasaran, keuangan, operasi, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal yang terdapat pada usaha home industri UD. Adi Family.

Tabel 1. Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Faktor Strategis Eksternal (IFAS)	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Kekuatan (Strenght)			
Memiliki cita rasa yang khas	0,106	3,67	0,389
Produk berkualitas dan tahan lama	0,122	4,00	0,488
Harga yang terjangkau	0,114	3,33	0,380
Memiliki varian rasa original dan pedas	0,106	3,00	0,318
Memiliki kemasan yang menarik	0,098	3,33	0,326
Memiliki label halal	0,098	3,67	0,360
Memiliki izin usaha (NIB)	0,106	3,67	0,389
Total Kekuatan	0,750		2,650
Kelemahan (Weakness)			
Modal usaha terbatas	0,081	2,00	0,162
Kapasitas produksi terbatas	0,098	2,00	0,196
Promosi belum maksimal	0,073	2,00	0,146
Total Kelemahan	0,250		0,504
Total IFAS	1		3,154

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Berdasarkan data IFAS yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa usaha home industri UD. Adi Family memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada kelemahannya ($2,650 > 0,504$), dan total skor faktor internal adalah sebesar 3,154 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha home industri UD. Adi Family memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi.

b. *Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)*

Menurut Setiadi dan Sutanto (2021), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor eksternal yang terdapat pada usaha home industri UD. Adi Family.

Tabel 2. Matriks Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

Faktor EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Menjadi oleh-oleh khas Sumbawa Barat	0,133	3,33	0,443
Dukungan pemerintah yang mendorong UMKM	0,143	3,33	0,476
Pemanfaatan media sosial untuk promosi	0,153	3,67	0,562
Kerja sama dengan warung dan toko oleh-oleh	0,143	3,67	0,525
Mengikuti pameran UMKM	0,122	3,00	0,366
Total Peluang	0,690		2,371
Ancaman (Threats)			

Pesaing dengan produk sejenis dari daerah lain	0,112	2,67	0,299
Ketersediaan bahan baku ikan gabus berkurang	0,102	2,33	0,238
Kenaikan harga bahan baku untuk produksi	0,092	2,00	0,184
Total Ancaman	0,310		0,721
Total EFAS	1		3,092

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Berdasarkan data EFAS yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa usaha home industri UD. Adi Family memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada ($2,371 > 0,721$), dan total skor faktor eksternal adalah sebesar 3,092 berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha home industri UD. Adi Family memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dengan memaksimalkan peluang yang ada, sekaligus pada saat bersamaan mampu mengatasi ancaman yang dihadapi.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS tersebut, maka dapat ditentukan posisi kuadran pengembangan usaha home industri UD. Adi Family, yaitu sebagai berikut (Silasih & Sulaeman, 2020).

Tabel 3. Matrix IE (*Internal - External*)

EFAS	IFAS			
		Kuat 3,0 - 4,0	Sedang 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
	Kuat 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Berdasarkan Matrix IE (*Internal - External*) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada kuadran ke-I. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh UD. Adi Family saat ini berada diposisi *growth and build* atau dalam tahap tumbuh dan berkembang. Dimana perusahaan memerlukan strategi untuk memperluas bisnis dan memperkuat posisi di pasar. Strategi yang cocok yaitu strategi intensif (pengembangan pasar dan penetrasi pasar) atau strategi integratif (integrasi horizontal).

2. Analisis QSPM Usaha Home Industri UD. Adi Family

Analisa faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan dan diperoleh melalui matrix IFAS dan EFAS, serta tahap pencocokan dengan matrix IE dan matrix SWOT, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis QSPM. Berikut hasil perhitungan alternatif strategi menggunakan matriks QSPM.

Tabel 4. Matriks QSPM Faktor Internal

Faktor Internal	Nilai bobot	Alternatif Strategi					
		Pengembangan Pasar		Integrasi Horizontal		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
S1	0,106	3,33	0,353	3,33	0,353	3,33	0,353
S2	0,122	4,00	0,488	4,00	0,488	4,00	0,488
S3	0,114	4,00	0,456	3,33	0,380	4,00	0,456
S4	0,106	3,33	0,353	3,00	0,318	3,33	0,353
S5	0,098	3,33	0,327	3,00	0,294	3,67	0,359
S6	0,098	4,00	0,392	4,00	0,392	4,00	0,392
S7	0,106	4,00	0,424	4,00	0,424	4,00	0,424
Kelemahan							
W1	0,081	3,33	0,270	3,67	0,297	3,67	0,297
W2	0,098	3,33	0,327	3,33	0,327	4,00	0,392
W3	0,073	3,33	0,243	3,00	0,219	4,00	0,292
Jumlah	1,000		3,633		3,492		3,807

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 5. Matriks QSPM Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Nilai bobot	Alternatif Strategi					
		Pengembangan Pasar		Integrasi Horizontal		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
O1	0,133	3,67	0,488	3,67	0,488	4,00	0,532
O2	0,143	3,00	0,429	4,00	0,572	3,33	0,477
O3	0,153	4,00	0,612	3,00	0,459	4,00	0,612
O4	0,143	3,67	0,524	4,00	0,572	4,00	0,572
O5	0,122	3,00	0,366	3,33	0,407	3,00	0,366
Ancaman							
T1	0,112	3,00	0,336	3,00	0,336	3,00	0,336
T2	0,102	3,00	0,306	3,33	0,340	3,00	0,306
T3	0,092	3,33	0,307	3,67	0,337	3,33	0,307
Jumlah	1,000		7,001		7,003		7,314

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 6. Matriks QSPM Total Faktor Internal dan Eksternal

Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM)	Alternatif Strategi		
	Pengembangan Pasar	Integrasi Horizontal	Penetrasi Pasar
Hasil QSPM Faktor Internal	3,633	3,492	3,807
Hasil QSPM Faktor eksternal	7,001	7,003	7,314
Total	10,634	10,495	11,121
Prioritas Strategi	2	3	1

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Berdasarkan hasil perhitungan *Quantitative Strategic Planing Matrix* (QSPM) pada tabel 4.7 dan 4.8, diperoleh kesimpulan pada tabel 4.9. bahwa dari 3 strategi yang terpilih sebagai bentuk strategi pengembangan usaha pada UD. Adi Family, strategi pertama yang harus diterapkan dalam mengembangkan usaha adalah strategi penetrasi pasar, setelah itu strategi pengembangan pasar, dan yang terakhir adalah strategi integrasi horizontal. Urutan ini didasarkan pada nilai tertinggi sampai terendah dari ketiga pilihan alternatif strategi berdasarkan nilai Total Attractive Score (TAS). Nilai TAS untuk strategi penetrasi pasar yaitu 11,121, nilai TAS untuk strategi pengembangan pasar 10,634, dan nilai TAS untuk strategi integrasi horizontal yaitu 10,495. Ini menunjukkan bahwa alternatif strategi penetrasi pasar merupakan strategi prioritas untuk diterapkan oleh UD. Adi Family. Strategi penetrasi pasar digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan di pasar yang sudah ada.

Pembahasan

Pada tahap masukan, telah dilakukan analisis menggunakan matrix IFAS dan matrix EFAS untuk mengetahui kondisi internal perusahaan yaitu kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman UD. Adi Family. Pada analisis matrix IFAS, berdasarkan teori matrix IFAS dari Rangkuti (2015) didapatkan skor total sebesar 3,154 yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang kuat secara internal. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh UD. Adi Family adalah memiliki cita rasa yang khas, produk berkualitas dan tahan lama, harga yang terjangkau, memiliki varian rasa original dan pedas, memiliki kemasan yang menarik, memiliki label halal, serta memiliki izin usaha (NIB). Terdapat juga beberapa kelemahan terbesar yang dimiliki UD. Adi Family yaitu keterbatasan modal usaha, kapasitas produksi yang masih terbatas, serta promosi yang belum maksimal.

Pada analisis lingkungan eksternal menggunakan matrix EFAS, berdasarkan tabel matrix EFAS dari Rangkuti (2019) didapatkan total skor sebesar 3,092 yang berarti perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang untuk meminimalisir ancaman. Peluang yang dimiliki perusahaan yaitu dapat menjadi oleh-oleh khas Sumbawa Barat, adanya dukungan pemerintah yang mendorong perkembangan UMKM, memanfaatkan media sosial untuk promosi, kerja sama dengan warung dan toko oleh-oleh serta mengikuti pameran UMKM. Adapun ancaman yang dihadapi oleh perusahaan adalah adanya pesaing dengan produk sejenis yang berasal dari daerah lain, ketersediaan bahan baku ikan gabus berkurang, serta kenaikan harga bahan baku untuk produksi.

Selanjutnya pada tahap pencocokan, telah dilakukan analisis dengan matrix IE dan matrix SWOT. Matrix SWOT dilakukan berdasarkan teori dari Porter (2015) dengan mencocokkan faktor kekuatan dan peluang, kekuatan dan ancaman, kelemahan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman lalu menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan untuk diproses kedalam tahap selanjutnya. Pada matrix IE, didapatkan koordinat 3,154 dan 3,092 yang menempatkan perusahaan di kuadran 1 yaitu tumbuh dan berkembang (*growth and build*). Hal ini menunjukkan perusahaan memerlukan strategi untuk memperluas bisnis dan memperkuat posisi di pasar. David (2019) menjelaskan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi perusahaan yang posisinya berada di kuadran I adalah strategi intensif (pengembangan pasar dan penetrasi pasar) atau strategi integratif (integrasi horizontal). Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2023) menunjukkan bahwa usaha Nasi Ciprat berada pada posisi kuadran I yaitu bahwa strategi yang diperlukan untuk usaha Nasi Ciprat adalah *growth and build*, menunjukkan bahwa usaha Nasi Ciprat saat ini membutuhkan strategi untuk memperluas bisnis dan memperkuat posisi di pasar.

Pada tahap keputusan, menggunakan analisis QSPM mempertimbangkan tiga alternatif strategi yang dihasilkan pada tahap pencocokan. Hasil Total Attractive Score (TAS) dari strategi pengembangan pasar memperoleh TAS 10,634, Strategi integrasi horizontal memperoleh TAS 10,495 sedangkan strategi penetrasi pasar memperoleh TAS 11,121. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alternatif strategi penetrasi pasar adalah strategi prioritas untuk diterapkan oleh UD. Adi Family. Selanjutnya, strategi tersebut dapat diterapkan oleh UD. Adi Family dengan cara:

1. Memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital, misalnya media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business dan lain-lain.
2. Memperluas jangkauan pasar dengan menjalin kerja sama dengan warung dan toko oleh-oleh.
3. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Mengadakan paket produk dengan harga khusus yang menarik, misalnya paket hemat untuk oleh-oleh.

Strategi-strategi tersebut merupakan contoh penerapan dari strategi yang direkomendasikan, yakni strategi penetrasi pasar. Penerapan strategi penetrasi pasar berfokus untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan produk atau jasa yang sudah ada di dalam segmen pasar yang telah tersedia, tanpa harus mengubah atau menciptakan produk baru. Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, memperluas cakupan atau pangsa pasar yang sudah dikuasai, menarik pelanggan dari para kompetitor bisnis, dan mendorong pelanggan lama agar membeli lebih sering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perumusan strategi pengembangan usaha pada UD. Adi Family dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui nilai IFAS 3,154 dan nilai EFAS 3,092, sehingga posisi usaha home industri UD. Adi Family dalam matriks IE berada pada kuadran I, yaitu pada posisi *growth and build* (tumbuh dan berkembang). Hal ini menunjukkan perusahaan memerlukan strategi untuk memperluas bisnis dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha home industri UD. Adi Family adalah pengembangan pasar, integrasi horizontal dan penetrasi pasar.
2. Berdasarkan hasil analisis QSPM, diketahui bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas adalah strategi penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 11,121. Hal ini berarti bahwa strategi pengembangan usaha home industri UD. Adi Family diarahkan untuk meningkatkan pangsa pasar atau volume penjualan di pasar yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar dengan menjalin kerja sama dengan warung dan toko oleh-oleh, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan mengadakan paket produk dengan harga khusus yang menarik, misalnya paket hemat untuk oleh-oleh.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha maupun pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk, baik dari segi kualitas, desain, kemasan, maupun variasi produk. Pelaku usaha juga perlu memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, dan manajemen usaha agar kegiatan usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Kerja sama dengan pemerintah, lembaga keuangan, komunitas usaha, dan pelaku usaha lainnya juga perlu diperkuat untuk memperoleh akses terhadap pelatihan, permodalan, serta peluang pemasaran yang lebih besar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengembangan ekonomi kreatif berbasis home industri. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti pemanfaatan teknologi digital, inovasi produk, akses permodalan, kualitas sumber daya manusia, strategi pemasaran, serta dukungan pemerintah terhadap peningkatan pendapatan usaha. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda atau mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. D., Cahyani, V. I., & Sartika, S. H. (2022). Strategi Pengembangan Home Industri Hanger Kayu sebagai Peluang Wirausaha Industri Kreatif di Desa Nagarakasih. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 16-22.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2018) Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 1(1), 120-142.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 64-80.
- Fitrianti, D. R., Afifah, C. A. N., Sutiadiningsih, A., & Miranti, M. G. (2021). Potensi dan Prospek Usaha Abon Ikan Gabus (*Channa Striata*). *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 67-75.
- Khasanah, M. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Nasi Ciprat Dengan Metode Analisis SWOT Dan Matrix QSPM. *Skripsi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 40)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. Z. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 162-169.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a New Introduction*. New York: Free Press.

- Rengganis, A. M., Maisaroh, Fathoni, M. & Nasution, J. (2022). Pengembangan Home Industri Kripik Jambu Kristal Sebagai Produk Oleh-Oleh Khas Desa Tanjung Anom. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 197-205.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Selly, J. A., de Rozari, P. E., Makatita, R. F., & Foenay, C. C. (2024). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus CV. Dapur Kelor Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(6), 1279-1289.
- Setiadi, N.J., & Sutanto, H. (2021). *Business Recovery Strategy: Strategi Komprehensif dalam Pemulihan Bisnis Pascakrisis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Stefani, T. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Studi Kasus Pada V Management Depok). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1), 1-19.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (Cet. Ke-1)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N.S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Cet. 13)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.