



**ANALISA STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA PENJUALAN
JAMU DI UMKM JAMU SEGER WARAS MENGGUNAKAN METODE INTERNAL
EXTERNAL MATRIX, STRATEGIC AND ACTIONE EVALUATION (SPACE)
MATRIX DAN BLUE OCEAN STRATEGY**

Hana Putri Anggraeni¹, Ibrahim Lammanda²

^{1,2}Teknik Elektro, Fakultas Teknik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: hana.putri18064@student.unsika.ac.id, ibrahim@ft.unsika.ac.id

ABSTRACT

Matrix analysis strategy Internal External is a model used to find out the position of a business by analyzing internal and external factors of the Jamu Sagar Wars MSME business Strategic and Action Evaluation (SPACE) matrix is a management tool used to analyze an organization based on four dimensions, two internal and two eternal are used to determine the position of the business being carried out. The Blue Ocean strategy model is a strategy used to formulate the long- term business strategy for the J Seger Wards UMKM business. These three strategies both aim to find out the deficiencies that exist in the Jamu Seger Waras UMKM and produce a strategy to develop the market and increase product sales compared to competitors.

Keywords: *Internal External Matrix, Strategic and Action Evaluation (SPACE) Matrix, Blue Ocam Strategy*

ABSTRAK

Strategi analisa matrik Internal Eksternal merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui posisi suatu bisnis dengan menganalisa faktor internal dan ekstenal bisnis UMKM Jamu Seger Waras. Matrik Strategic and Actione Evaluation (SPACE) merupakan suatu alat manajemen yang digunakan untuk menganalisis suatu organisasi berdasarkan empat dimensi, dua internal dan dua eksternal, digunakan untuk mengetahui posisi bisnis yang sedang dijalankan. Model strategi Blue Ocean merupakan stratefi yang digunakan untuk merumuskan strategi jangka panjang bisnis UMKM Jamu Seger Waras. Ketiga strategi tersebut sama-sama bertujuan untuk mengetahui kekurangan yang ada pada UMKM Jamu Seger Waras dan menghasilkan suatu strategi untuk mengembangkan pasar serta meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan kompetitor.

Kata Kunci: *Matrik Internal Eksternal, Matrik Strategic and Actione Evaluation (SPACE), Blue Ocean Strategy, Jamu Seger Waras.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha kerja semakin hari semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya pengusaha yang bermunculan dengan berbagai macam usaha dari usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar, yang pada dasarnya tujuan utama mereka adalah sama – sama untuk mencari keuntungan dan dapat bersaing di pasaran. Dalam era globalisasi sekarang ini, dalam menjalankan kegiatannya setiap bisnis dituntut untuk senantiasa pandai dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seoptimal, seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk semakin tanggap dan peka dalam melihat apa yang diinginkan konsumen dan melakukan evaluasi bisnis terhadap usahanya. Salah satu pelaku bisnis yang bergerak pada bidang usaha dan memiliki pengaruh terhadap masyarakat adalah Usaha Kecil Mikro dan Menengah, atau biasa disingkat UMKM.

UMKM tersebar di seluruh wilayah Indonesia dari mulai kota – kota metropolitan yang padat akan penduduknya dan gedung pencakar langitnya sampai desa – desa terpencil dengan penggungan dan hutan yang luas dan asri, tak terkecuali di Kota Pati, Jawa Tengah. Pati sendiri mempunyai aspek tradisional yang cukup tinggi, salah satunya yaitu pengobatan dengan menggunakan bahan herbal atau biasa disebut dengan minuman Jamu. Jamu menurut Permenkes No. 003/Menkes/Per/I/2010 adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan serian (generik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Biofarmaka IPB, 2013).

Ada satu UMKM di Pati yang memproduksi Jamu, UMKM tersebut yang bernama Jamu Seger Waras, yang bersifat home industry. Jamu Seger Waras yang dijalankan oleh Ibu Wagini bukan merupakan produk jamu kemasan, namun lebih kepada produksi jamu siap minum dalam bentuk cair. UMKM ini terletak di Desa Baturejo, Kecamatan Sukulilo, Kab. Pati. Pada studi kasus home industry ini

optimasi perencanaan strategi penjualan masih kurang optimal. Kekurangan ini dapat dilihat dari kondisi internal dan eksternal dari bisnis tersebut.

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut produksi jamu ini dapat dianalisa menggunakan beberapa strategi yang mana akan menghasilkan suatu perancangan upaya atau langkah yang dapat diterapkan oleh pengusaha untuk meningkatkan kualitas bisnis Jamu Seger Waras dan dapat bersaing di pasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Dari beberapa jurnal penelitian yang telah peneliti telaah dan bandingkan, ada beberapa aspek yang berkaitan dan dapat menjadi acuan bagi penelitian kali ini. Beberapa jurnal memiliki kesamaan dan perbedaan, dalam hal ini peneliti menyinambungkan perbedaan dan kesamaan setiap jurnal untuk melakukan analisa terhadap permasalahan yang diangkat. Pada penelitian ini, topik permasalahan yang diangkat yaitu penganalisaan strategi guna mengembangkan kualitas penjualan dan pemasaran di UMKM jamu seger waras dengan menggunakan tiga metode yang saling mendukung, yaitu metode Internal External Matrix, Strategic and Action Evaluation (SPACE) Matrix dan Blue Ocean Strategy. Matrik Internal Eksternal merupakan suatu matrik gabungan dari matrik internal (IFE) dan matrik eksternal (EFE). Menurut David (2006), Matrik IFE (Internal Factor Evaluation) adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area – area tersebut. David (2006), kembali menambahkan bahwa atrik EFE (External Factor Evaluation), Memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Menurut Sampik Krisning Tyas,dkk (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Perencanaan

Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas, menyebutkan bahwa setelah dilakukan rekapitulasi nilai faktor – faktor baik internal (IFE) maupun eksternal (EFE), tahap berikutnya jumlah nilai tertimbang dari masing – masing faktor diplot kedalam matrik IE. Matrik IE didasari pada dua dimensi kunci, total rata – rata tertimbang IFE pada sumbu X dan total rata – rata tertimbang EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X pada matrik IE, total rata – rata tertimbang dari 1,0 – 1,99 dianggap rendah, nilai 2,0 – 2,99 adalah menengah dan nilai 3,0 – 4,0 adalah tinggi.

Menurut Tuncay Gurbus dalam jurnalnya yang berjudul A Modified Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix Method (2013), matrik SPACE adalah alat manajemen yang digunakan untuk menganalisis organisasi berdasarkan empat dimensi, dua internal dan dua eksternal, untuk menentukan strategi yang tepat untuk organisasi itu. Cara kerja matrik SPACE yaitu Pertama, mari kita lihat apa hasil dari analisis matriks SPACE. Matriks SPACE dipecah menjadi empat kuadran di mana masing-masing kuadran menyarankan tipe atau sifat strategi yang berbeda. Keempat kuadran tersebut yaitu agresif, konservatif, defensive, kompetitif.

Pada metode selanjutnya yaitu Blue Ocean Matrix. Menurut Capon (1994) Blue Ocean Strategy merupakan strategi bisnis yang menggambarkan pertumbuhan tinggi dan keuntungan yang dapat dihasilkan oleh organisasi dengan menciptakan permintaan baru di ruang pasar yang tidak terbantahkan. Diharapkan bahwa dengan mengadopsi konsep Blue Ocean dan menerapkannya di perusahaan industri, pertumbuhannya di luar level yang ada dapat terjadi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat konsep Blue Ocean diakui dan diimplementasikan dengan baik di pasar. Selain Blue Ocean, ada pula yang disebut dengan Red Ocean. Menurut Ibrahim Rawabdeh, dkk (2012) dalam jurnalnya yang berjudul Blue Ocean Strategy as a Tool for

Improving a Company's Marketing Function: The case of Jordan, Red Ocean mewakili semua industri yang ada saat ini. Ini adalah ruang pasar yang dikenal yang didasarkan pada kompetisi dan strategi kompetitif. di Red Ocean, batas-batas industri didefinisikan dan diterima, dan aturan persaingan diketahui. Perusahaan berusaha mengungguli saingan mereka untuk meraih bagian yang lebih besar dari permintaan yang ada.

Blue Oceans menunjukkan semua industri yang tidak ada saat ini. Ini adalah pasar yang tidak dikenal yang didasarkan pada berhenti berusaha untuk mengalahkan orang lain dan berfokus pada pengembangan nilai-nilai baru. Blue Oceans, sebaliknya, ditentukan oleh ruang pasar yang belum dimanfaatkan, penciptaan permintaan, dan peluang untuk pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam upaya perbaikan strategi dari UMKM Jamu Seger Waras peneliti memutuskan untuk menggunakan metode IE Matrix dan SPACE Matrix untuk mengetahui lokasi yang ditempati oleh UMKM Jamu Seger Waras dalam pasar, sehingga dapat diketahui strategi yang cocok diterapkan agar dapat bersaing di pasaran, penggunaan metode Blue Ocean Strategy bertujuan untuk mendapatkan gambaran variabel yang masuk kedalam kamvas empat aksi dalam upaya memperbaiki pelayanan dan citra UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, didaatkan factor eksternal model acuan.

Tabel 1. Faktor Eksternal Model Acuan

No	Lingkungan Eksternal	Bobot	Skala	Nilai
1	Implementasi undang-undang tentang koperasi dari pemerintah pusat dan daerah	0.02	4	0.08
2	Program pemerintah dan memajukan kemajuan koperasi	0.02	4	0.08
3	Kondisi ekonomi publik seperti (Pendapatan, Pengeluaran)	0.12	4	0.48
4	Kedaaan kondisi Chevron di masa depan	0.07	4	0.28
5	Pembukaan akses transportasi jembatan	0.05	3	0.15
6	Proliferasi peningkatan harga barang (inflasi) yang berkelanjutan	0.09	4	0.36
7	Pertumbuhan pasar yang lambat	0.05	4	0.2
8	Jumlah orang yang tinggal di sekitar BMT Alltihad adalah pangsa pasar potensial	0.21	4	0.84
9	Populasi di sekitar BMT AI-Ittihad	0.09	4	0.36
10	Kemajuan teknologi (WA, Internet, Komputer, dll.) Sangat cepat dalam upaya meningkatkan efisiensi bisnis di lingkungan BMT AI-Ittihad dan masyarakat	0.12	4	0.48
11	Jumlah persaingan yang tinggi antara lembaga keuangan serupa dan lembaga keuangan konvensional lainnya	0.03	4	0.12
12	Institusi / individu yang lebih mudah untuk membuka koperasi	0.04	3	0.12
13	Ada banyak produk pengganti yang dapat dipilih orang ketika mereka ingin menggunakan layanan Koperasi	0.05	4	0.2
14	Daya tawar pembeli memiliki pengaruh besar pada operasi BMT AlltihadRumbai	0.01	4	0.04
15	Ada banyak pemasok untuk mendukung / mendukung operasi bisnis BMT AI-Ittihad	0.03	4	0.12
		1		3.91

Tabel 2. Model Acuan Matrik Internal Eksternal

	Strong (3.0-4.0)	Medium (2.0-2.99)	Low (0.1-1.99)
Strong (3.0-4.0)	1. <i>Growth</i> (Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal)	2. <i>Growth</i> (Konsentrasi Melalui Integrasi Horizontal)	3. <i>Retrenchment</i> (Restrukturasi)
Medium (2.0-2.99)	4. <i>Stability</i> (Waspada)	5. <i>Growth</i> (Konsentrasi Melalui Integrasi Stabilitas Horizontal Tidak ada perubahan dalam laba strategi)	6. <i>Retrenchment</i> (Bisnis Penutupan Sebagian)
Low (0.1-1.99)	7. <i>Growth</i> (Diversifikasi Konsentris)	8. <i>Growth</i> (Diversifikasi Konglomerat)	9. <i>Retrenchment</i> (Bangkrut atau Likuidasi)

Tabel 3. Hasil Matrix IFE

NO	Persentase (%)	Temperature (°F)	Nilai Tahanan RTD (ohm)	Nilai Arus (mA)
1	0	0	93.03	4.00
2	25%	30	99.57	8.00
3	50%	60	106.06	12.00
4	75%	90	112.53	16.00
5	100%	120	118.97	20.00

No	Lingkungan Internal	Bobot	Skala	Nilai
1	Sumber daya manusia yang berkualitas	0.17	4	0.68
2	Menggunakan bahan-bahan pilihan terbaik dan segar.	0.18	4	0.72
3	Harga terjangkau	0.1	3	0.3
4	Rasa enak	0.11	3	0.33
5	Kebersihan dan kehalalan terjamin	0.09	3	0.27
6	Pelayanan ramah dan menyenangkan	0.13	3	0.39
7	Diferensiasi produk beragam	0.12	3	0.36
8	Pembuatan produk menggunakan cara tradisional	0.1	2	0.2
		1		3.25

Sebelum menyusun Internal External (IE) Matrix, terlebih dahulu menentukan matrik IFE yaitu dengan memberikan nilai skala dan bobot pada faktor internal yang mempengaruhi bisnis Jamu Seger Waras. Dari matrik diatas diketahui bahwa nilai sumbu IFE atau faktor internal UMKM Jamu Seger Waras memiliki nilai 3.25 yang termasuk kedalam kuadran kuat.

Tabel 4. Hasil Matrix EFE

No	Lingkungan Eksternal	Bobot	Skala	Nilai
1	Banyak pelanggan yang didominasi perempuan	0.11	3	0.33
2	Populasi penduduk di tempat pemasaran tinggi	0.14	3	0.42
3	Kemudahan mencari bahan baku	0.18	3	0.54
4	Pertumbuhan pasar yang lambat	0.1	2	0.2
5	Jumlah pesaing yang memiliki diferensiasi produk hampir serupa	0.1	3	0.3
6	Harga bahan baku yang tidak stabil	0.1	3	0.3
7	Biaya hidup masyarakat rendah	0.12	3	0.36
8	Daya tawar pembeli rendah	0.15	3	0.45
		1		2.9

Setelah menyusun Internal External (IE) Matrix, selanjutnya menentukan matrik EFE yaitu dengan memberikan nilai skala dan bobot pada faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis Jamu Seger Waras. Dari matrik diatas diketahui bahwa nilai sumbu EFE atau faktor eksternal UMKM Jamu Seger Waras memiliki nilai 2.9 yang termasuk kedalam kuadran berkekuatan medium.

Tabel 5. Matrix IE

		IFE		
		Strong (3.0-4.0)	Medium (2.0-2.99)	Low (0.1-1.99)
EFE	Strong (3.0-4.0)	I	II	III
	Medium (2.0-2.99)	IV	V	VI
	Low (0.1-1.99)	VII	VIII	IX

Dari matrik diatas, diketahui bahwa posisi bisnis UMKM Jamu Seger Waras berada pada kuadran keempat atau kuadran Growth. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Jamu Seger Waras harus mengadopsi strategi sebagai berikut:

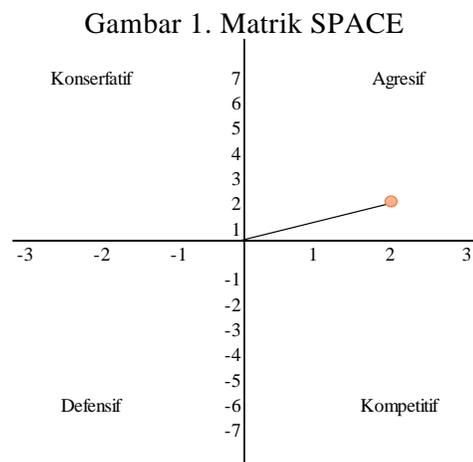
1. Integrasi mundur. Integrasi mundur yaitu suatu strategi dimana Ibu Wagini selaku pemilik bisnis Jamu Seger Waras mengadakan kerjasama dengan pemasok bahan baku jamu yang digunakan.
2. Penetrasi pasar. Yaitu dengan tetap mempertahankan dan memasarkan produk-produk yang sebelumnya telah ada di pasaran.
3. Pengembangan pasar. Yaitu dengan cara memperbanyak volume produksi produk dan memasarkannya pada pasar baru.
4. Pengembangan produk. Yaitu dengan mengandalkan inovasi produk, hal ini dapat menjadi nilai lebih yang berarti bagi UMKM Jamu Seger Waras.

Selanjutnya pengolahan data menggunakan Matrik SPACE.

Tabel 6 Faktor Matrix SPACE

FAKTOR	NILAI
Kekuatan Keuangan (FS)	
Profit / laba bersih meningkat di tahun 2020	4
Pendapatan naik di tahun 2020	4
Jumlah	8
Kekuatan Industri (IS)	
Potensi pertumbuhan pendapatan yang tinggi	3
Diferensiasi produk lebih beragam dibanding pesaing	3
Jumlah	6
Stabilitas Lingkungan (ES)	
Resiko bisnis yang tinggi	-2
Tingkat biaya hidup masyarakat rendah	-2
Jumlah	-4
Keunggulan Kompetitif (CA)	
Harga Bersaing	-1
Relasi Dengan Pemasok	-1
Jumlah	-2
Kesimpulan	
Rata-rata ES	-2
Rata-rata CA	-1
Rata-rata IS	3
Rata-rata FS	4
Sumbu X	2
Sumbu Y	2

Matrik SPACE menggunakan beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan lokasi kuadran. Langkah selanjutnya yaitu dilakukan pemberian bobot pada faktor yang ada.



Dari tabel matrik SPACE diatas diketahui bahwa titik posisi UMKM Jamu Seger Waras pada kuadran matrik SPACE berada pada sumbu X = 2 dan sumbu Y = 2. Diketahui bahwa pada pada matriks SPACE diatas bahwa UMKM Jamu Seger Waras berada pada kuadran kedua yaitu kuadran Agresif. Maka dari itu dalam hal ini, UMKM Jamu Seger Waras berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya. Strategi yang cocok digunakan, antara lain: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, backward intergration, forward integration, horizontal integration, diversifikasi konglomerat, diversifikasi konsentrik, diversifikasi horizontal. Dilihat dari keadaan UMKM, strategi yang bisa diterapkan yaitu:

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan produk
3. Backward integration.

Pembahasan selanjutnya yaitu pengolahan data menggunakan analisa *Blue Ocean Strategy*. Dalam analisa *Blue Ocean Strategy*, ada beberapa variable yang dimiliki oleh UMKM Jamu Seger Waras yang akan menjadi tolak ukur pengambilan keputusan strategi, yang mana hal ini akan menentukan aspek manakah yang harus dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan, sehingga dapat menghasilkan peningkatan kualitas bisnis dari UMKM Jamu Seger Waras. Berikut adalah variabel dari UMKM Jamu Seger Waras:

- X1= Harga terjangkau
- X2= Citarasa enak
- X3= Produk memiliki ciri khas
- X4= Pelayanan yang sopan dan menyenangkan
- X5= Kecepatan pelayanan
- X6= Frekuensi ketersediaan produk memadai
- X7= Differensiasi produk beragam
- X8= Bahan baku yang digunakan berkualitas
- X9= Waktu operasi hanya 4 jam
- X10= Lokasi pemasaran terbatas

Kanvas Strategi

1. Harga

Harga merupakan hal vital yang selalu menjadi perhatian yang penting dalam setiap bidang

usaha. Harga yang ditetapkan oleh Ibu Wagini selaku pemilik UMKM Jamu Seger Waras sudah sangat terjangkau. Kisaran harga Jamu yang dipator berkisar antara Rp. 1,000 sampai dengan Rp. 25,000 tergantung dengan jenis jamu yang diinginkan.

2. Cita rasa

Cita rasa yang ditawarkan oleh UMKM Jamu Seger Waras memang memiliki nilai plus dari konsumen. Hal ini diketahui dari banyaknya konsumen yang membandingkan secara langsung rasa Jamu dari Jamu Seger Waras dengan rasa jamu pesaing yang mana Jamu Seger Waras lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

3. Ciri Khas

Ciri khas Jamu Seger Waras berhubungan dengan cita rasa, yang mana ciri khas ini terletak pada rasa jamu yang kental akan rasa alaminya, yaitu rasa rimpang-rimpangan seperti jahe, kunyit dan lainnya.

4. Pelayanan

Pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik UMKM Jamu Seger Waras pun memiliki nilai lebih, karena pelayanan yang menyenangkan serta bersahabat memungkinkan pelanggan marasa seperti bercengrama dengan seseorang yang telah mereka kenal tanpa adanya intimidasi.

5. Kecepatan Pelayanan

Pelayanan yang cepat sebenarnya masih belum bisa tercipta sepenuhnya dalam UMKM Jamu Seger Waras, hal ini dikarenakan kuantitas sumber daya manusia yang terbatas.

6. Differensiasi produk

Differensiasi produk yang ditawarkan oleh UMKM Jamu Seger Waras sangat beragam. Ada 20 varian produk jamu cair dan beragam varian jamu bubuk.

7. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh UMKM Jamu Seger Waras tidak main-main, dalam hal bahan baku Ibu Wagini menggunakan bahan pilihan dan segar.

Untuk merekonstruksi nilai-nilai yang ada, maka diperlukan kerangka kerja empat langkah, diantaranya yaitu:

- 1) Hapuskan (Eliminate). Nilai atau faktor yang perlu dihilangkan yaitu:
 - a. Harga Murah. Harga yang murah perlu kita hilangkan dalam daftar strategi karena harga yang ditarifkan oleh pemilik UMKM sudah murah, hal ini membuat peneliti untuk lebih fokus pada faktor lain.
 - b. Bahan Baku yang Berkualitas. Bahan baku yang digunakan oleh UMKM Jamu Seger Waras sudah baik dan mumpuni yang menjadi nilai lebih bagi bisnis Jamu Seger Waras.
- 2) Kurangi (Reduce). Faktor Reduce ini berlaku pada faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli maupun pemilik bisnis UMKM Jamu Seger Waras. Dalam hal ini tidak ada faktor yang perlu dikurangi.
- 3) Tingkatkan (Raise). Langkah peningkatan dilakukan pada faktor yang akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pembeli diatas standar yang telah diberika, diantaranya yaitu:
 - a. Kecepatan pelayanan. Kecepatan pelayanan harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
 - b. Differensiasi produk. Differensiasi produk perlu ditingkatkan dengan cara melakukan Tanya jawab langsung kepada konsumen tentang varian jamu apa yang harapkan ada oleh konsumen. Hal ini tentu akan menarik lebih banyak minat dari konsumen.
- c. Waktu operasi. Waktu operasi yang hanya 4 jam membatasi konsumen yang memiliki waktu luang diluar jam operasi. Penambahan atau peningkatan jam operasi selain memudahkan konsumen, pun akan berimbas pada pendapatan UMKM Jamu Seger Waras yang meningkat.
- 4) Ciptakan (Create). Faktor yang diciptakan ni merupakan suatu faktor yang diharapkan akan memberikan manfaat terhadap bisnis Jamu Seger Waras dan belum pernah diterapkan pada UMKM Jamu Seger Waras sebelumnya. Faktor-faktor yang perlu diciptakan antara lain:
 - a. Promosi menggunakan media social. Semakin berkembang sistem daring, semakin mudah pula jangkauan terhadap dunia luar yang lebih luas. Hal ini sangat disayangkan, karena UMKM Jamu Seger Waras belum memanfaatkan perkembangan teknologi. Promosi dan akun sosial media akan efektif untuk memasarkan produk jamu dengan lebih luas, hal ini akan membuat produk lebih dikenal oleh khalayak ramai.
 - b. Pasar baru. Jamu yang dibuat oleh UMKM Jamu Seger Waras lebih cenderung pada konsumen dewasa, meskipun ada jenis produk yang diperuntukan bagi anak-anak, namun hal itu masih terbatas.

Pasar baru sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan UMKM Jamu Seger waras. Pasar baru ini dapat berupa lokasi penjualan yang baru ataupun segmentasi baru.

Alternatif Keputusan

Alternative keputusan merupakan suatu pilihan keputusan cadangan, yang mana keputusan ini bukan merupakan prioritas keputusan yang diambil. Keputusan alternative hanya merupakan keputusan yang diambil pada suatu kondisi tertentu. Alternative keputusan yang dapat diterapkan oleh UMKM Jamu Seger Waras yaitu:

1. Peminjaman uang dari Bank. Peminjaman uang dari bank untuk modal dapat dilakukan, yang mana modal ini digunakan untuk memperluas usaha atau pembuatan kios jamu di lokasi tertentu. Selain itu, peminjaman modal ini juga dapat digunakan untuk melakukan promosi dan perekrutan sumber daya manusia baru.
2. Kerja sama dengan penjual sekitar. Relasi kerja sama dengan penjual sekitar dapat pula dilakukan. Dalam sistem ini pemilik UMKM Jamu Seger Waras dapat menitipkan produknya pada pedagang sekitar yang mana aka nada sistem pembagian untung antar kedua belah pihak.

Pengambilan Keputusan

Dari sekian banyak solusi keputusan dan strategi yang ada, keputusan yang paling mungkin untuk diambil antara lain yaitu:

1. Integrasi mundur
2. Penetrasi pasar
3. Pengembangan produk
4. Peningkatan aspek waktu operasi
5. Melakukan promosi via media sosial.

Kelima keputusan diatas merupakan strategi

yang paling memungkinkan untuk dilakukan secara cepat dan mudah, selain itu hal ini memiliki kemungkinan besar dalam meningkatkan kualitas bisnis UMKM Jamu Seger Waras.

V. PENUTUP

Kesimpulan setelah dilakukan analisa dan pembahasan dalam penelitian dengan objek permasalahan UMKM Jamu Seger Waras yaitu posisi UMKM Seger Waras yaitu berada pada kuadran Growth dalam matrik Internal External dan berada pada kuadran Aggressive dalam matrik SPACE, serta strategi yang dapat diadopsi oleh UMKM Jamu Seger Waras dalam upaya meningkatkan kualitas bisnisnya yaitu dengan strategi penetrasi pasar, integrasi mundur, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Selain itu, strategi blue ocean dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang dimiliki UMKM Jamu Seger Waras.

Adapun beberapa saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu pahami materi dan metode yang digunakan dalam penelitian dengan baik, lakukan studi lapangan dengan pendekatan secara langsung terhadap narasumber, jika memungkinkan lakukan pengamatan selama jam operasi berlangsung, dari mulai hingga selesai, tanyakan hal-hal yang dibutuhkan untuk penelitian secara jelas, rinci dan sedetail-detailnya, perbanyak referensi jurnal, artikel dan buku terkait dengan metode dan objek permasalahan yang diangkat dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Army Rifqa. 2018. Jamu Ramuan Tradisional Kaya Manfaat. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- [2] Fourtes Guillermo, Alfaro Miguel, dkk. 2020. Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive. *Journal of Engineering* Volume 2020, Article ID 6253013.
- [3] Gurbuz Tuncay. 2013. A Modified Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix Method. *Proceedings of*

- the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2013 Vol II. Hong Kong.
- [4] Kho, Kosasih Michael Christian, Indriyani Ratih. 2014. Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga Cv. Gama Abadi. AGORA Vol. 2, No. 1. Universitas Kristen Petra.
- [5] Kuncoro Engkos Achmad. 2010. Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PT Samudera Nusantara Logistindo. Volume 1. Universitas Bina Nusantara.
- [6] Louw Lynette, Radder Laetitia. 1998. The SPACE Matrix: A Tool for Calibrating Competition. Long Range Planning, Vol. 31, No. 4.
- [7] Nofrizal. 2018. Strategy BMT Al-Ittihad Using Matrix IE, M