

**Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)  
Sempol Ayam Jawa**

**Dewi Miftahul Fitriani<sup>1</sup>, Ardiansyah Japlani<sup>2</sup>, Sri Retnaning Rahayu<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: [dewimiftahul.f@gmail.com](mailto:dewimiftahul.f@gmail.com)<sup>1</sup>, [ardiansyahjaplani@gmail.com](mailto:ardiansyahjaplani@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha Sempol Ayam Jawa berdasarkan faktor internal dan eksternal serta menemukan strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan Usaha Sempol Ayam Jawa. Penelitian ini menggambarkan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan guna memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif informan (Siyoto dan Sodik, 2015: 14). Usaha Sempol Ayam Jawa berada pada sel V (*Growth*) yang menawarkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh jumlah skor tertinggi pada strategi kombinasi SO yakni 4,46. Kemudian berdasarkan hasil analisa pada matriks QSPM, nilai TAS penetrasi pasar memperoleh nilai lebih tinggi dibandingkan pengembangan produk yakni 4,96. Sehingga, alternatif strategi yang terbaik untuk diimplementasikan ialah penetrasi pasar.

**Kata Kunci :** Strategi Bisnis, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

**Abstract**

*This study aims to determine the condition of Sempol Ayam Jawa business based on internal and external factors and find the right business strategy to be implemented by Sempol Ayam Jawa business. This research describes qualitative descriptive research. Qualitative research is intended to understand social phenomena from the angle or perspective of informants (Siyoto and Sodik, 2015: 14). Sempol Ayam Jawa business is in cell V (Growth) which offers a concentration strategy through horizontal integration. Based on the results of the SWOT matrix analysis, the highest score is obtained in the SO combination strategy that is 4.46. Then based on the results of the analysis on the QSPM matrix, the TAS value of market penetration obtained a higher value than product development, that is 4.96. So, the best alternative strategy to implement is market penetration.*

**Keywords:** *Business Strategy, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM*

**I. Pendahuluan**

Masing-masing bisnis tentunya mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. Permasalahannya adalah sudah tepatkah strategi tersebut diterapkan? Sebab jika strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut ternyata tidak sesuai dengan situasi dan keadaan yang sebenarnya, maka tidak menutup kemungkinan strategi tersebut akan mengakibatkan kegagalan. Arief dan Yadewani (2021) menyatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh seseorang atau perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan yang dimaksud disini ialah terkait tujuan bisnis yang dijalankan. Strategi memberikan kesatuan arah kepada seluruh anggota organisasi atau perusahaan. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan cenderung hanya

berdasarkan intuisi dan mengabaikan keputusan lainnya.

Analisis faktor internal dan eksternal merupakan faktor penting dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. Setiap perusahaan dapat mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda disesuaikan dengan kemampuan masing-masing (kekuatan dan kelemahan) serta peluang dan ancaman dari lingkungan yang dihadapi (Pamungkur dan Sunarmie, 2018). Rangkuti (2016: 19) menyatakan bahwa analisis faktor internal dan faktor eksternal ini berlandaskan pada logika yang mampu memaksimalkan *strength* dan *opportunity*, tetapi sekaligus mampu untuk meminimalisir *weakness* dan *threat* yang dihadapi.

Dunia bisnis juga tidak terlepas dari keberadaan dan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat (Herlina, dkk., 2019). UMKM dewasa ini harus mampu untuk mengikuti dan mengantisipasi perubahan yang terjadi pada dunia bisnis, baik secara internal maupun eksternal. Di Indonesia, UMKM, baik skala Mikro, Kecil, dan Menengah, mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat. Melimpahnya keberadaan UMKM disebut berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dinilai lebih mampu untuk bertahan dalam menghadapi situasi Negara. Pernyataan tersebut didasari dengan adanya krisis moneter yang terjadi pada tahun 1999, yang mana sejumlah konglomerat pada saat itu berguguran, namun para pengusaha kecil tetap bertahan (Herlina, dkk., 2019). UMKM juga menghadapi sejumlah permasalahan-permasalahan. Umumnya permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh pengusaha UMKM ialah masalah kurangnya ketersediaan sumber modal, disusul masalah kurangnya keterampilan SDM, serta kurangnya ketersediaan bahan baku yang termasuk menjadi permasalahan serius. Permasalahan UMKM lainnya yang tidak dapat diabaikan yakni meliputi persaingan, lokasi, perijinan, pemasaran dan sebagainya (Arief dan Yadewani, 2021).

Bisnis kuliner merupakan salah satu UMKM yang dewasa ini semakin berkembang dan memiliki potensi yang cukup besar. Melalui bisnis kuliner ini, sejumlah pengusaha telah berhasil meraup keuntungan yang menjanjikan. Sempol ayam merupakan salah satu dari sekian banyak jenis jajanan yang dijajakan oleh sejumlah pebisnis yang bergerak di bidang kuliner. Salah satu pelaku bisnis yang menggeluti usaha kuliner sempol ayam sejak tahun 2022 di Kota Metro ialah Bapak Wahid. Bapak Wahid merupakan pemilik usaha sempol ayam yang ia beri nama "Sempol Ayam Jawara". Usaha Sempol Ayam Jawara merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berupa sempol yang memiliki rasa daging yang kuat dengan berbahan dasar daging ayam. Perintisan usaha ini dilakukan sang pemilik atas dasar sulitnya mencari pendapatan.

Usaha Sempol Ayam Jawara ini telah memiliki 1 cabang di Kabupaten Lampung Utara, 1 mitra dagang di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan 1 mitra dagang di Kabupaten Lampung Timur. Sebelumnya, Sempol Ayam Jawara memiliki 2 mitra dagang di Kabupaten Lampung Timur. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh pada saat pra wawancara salah satu mitranya memutuskan untuk berhenti bekerja sama terhitung mulai bulan November 2023 sebab penjualan yang didapat relatif rendah. Penjualan yang rendah ini diakibatkan oleh pihak mitra yang tidak konsisten dalam memasok persediaan produk. Pemilik mengungkapkan pihak mitra pernah hanya memesan sempol ayam sebanyak 300 tusuk dan tidak melakukan pemesanan kembali dalam jangka waktu kurang lebih dua minggu.

Selain itu, saat dilakukan pra wawancara ditemukan bahwa Usaha Sempol Ayam Jawara juga sempat membuka cabang di daerah Kabupaten Tulang Bawang Barat namun tidak dapat bertahan dan berhenti beroperasi mulai bulan Mei 2023 dikarenakan pendapatan yang diperoleh sangat rendah dan tidak dapat mencukupi biaya operasional. Dalam satu

harinya, cabang usaha di Kabupaten Tulang Bawang Barat seringkali hanya berhasil menjual sempol ayam kurang lebih 50 tusuk. Menurut pemilik Usaha Sempol Ayam Jawa, rendahnya daya beli konsumen dan rendahnya kebiasaan untuk jajan disekitar area dagang di cabang Kabupaten Tulang Bawang Barat ini menjadi faktor pemicu minimnya penjualan yang dihasilkan.

Seiring berjalannya waktu, usaha Sempol Ayam Jawa pun menghadapi rintangan lain. Salah satunya yaitu munculnya kompetitor yang menjajakan sempol ayam di sekitar area dagang. Menurut keterangan dari pemilik usaha, Sempol Ayam Juara yang berlokasi di Metro Pusat dan Sempol Sultan yang berlokasi di Abung Surakarta merupakan contoh kompetitor baru yang muncul setelah Usaha Sempol Ayam Jawa beroperasi. Sejumlah pesaing ini kerap kali memodifikasi varian sempol dan saus pendamping untuk menarik minat calon konsumen. Tak jarang kompetitor juga menawarkan harga yang sangat rendah untuk konsumen akhir sehingga memunculkan persaingan yang tidak sehat. Seperti kompetitor yang memberikan 15 bahkan 22 buah sempol ayam dengan harga Rp 10.000 saja. Saat kompetitor baru muncul di sekitar area dagang, maka dinamika bisnis akan berubah. Hal ini tentunya mengancam keberlangsungan usaha Sempol Ayam Jawa. Persaingan yang semakin ketat mendorong Usaha Sempol Ayam Jawa untuk lebih responsif terhadap perubahan. Usaha Sempol Ayam Jawa dituntut untuk mengevaluasi strateginya guna menjaga relevansi dan posisinya di pasar.

Selain itu berdasarkan hasil pra wawancara, ditemukan bahwa Sempol Ayam Jawa menghadapi permasalahan terkait fluktuasi harga bahan baku pada saat-saat tertentu, seperti pada saat bulan Ramadhan serta saat mendekati hari perayaan natal dan tahun baru yang mengalami kenaikan harga sekitar 6% sampai 7%. Hal ini bisa berdampak pada biaya produksi yang meningkat dan pada gilirannya dapat mengurangi profit yang dihasilkan. Pada saat pra wawancara, pemilik usaha juga menyatakan bahwa usaha sempol ayam cenderung mudah untuk ditiru karena konsepnya yang sederhana serta bahan-bahan produksinya yang umum. Pemilik menambahkan bahwa kemunculan kompetitor dagang setelah Usaha Sempol Ayam Jawa beroperasi menjadi bukti yang kuat dan relevan terkait kemudahan peniruan konsep dari sempol ayam itu sendiri. Sempol ayam merupakan jajanan yang populer dan memiliki permintaan yang cukup tinggi, sehingga menarik banyak orang untuk menekuni bisnis ini. Hal ini memicu Usaha Sempol Ayam Jawa untuk menjaga citra, kualitas dan cita rasa secara konsisten.

### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi ialah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif yang disertai dengan penetapan cara penerapannya yang dibuat oleh pimpinan dan dilaksanakan oleh masing-masing pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang dikehendaki (Yunus, 2016: 6). Rahim dan Radjab (2017: 1) juga menjelaskan mengenai manajemen strategi ialah serangkaian tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dari sejumlah literatur di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi ialah seni dan ilmu yang memuat rangkaian kegiatan manajerial terhadap pengamatan, formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang diaplikasikan pada seluruh pihak di dalam perusahaan guna mencapai suatu tujuan.

### **Strategi Bisnis**

Menurut Tinambunan (2021) strategi bisnis merupakan strategi yang menekankan pada peningkatan posisi kompetitif suatu produk atau jasa dalam suatu industri atau segmen pasar yang dilayani oleh suatu unit usaha atau perusahaan. Wheelen dkk. (2018: 207) juga menyatakan bahwa strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk atau

jasa perusahaan atau unit bisnis dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani oleh perusahaan atau unit bisnis tersebut. Lalu, Rahim dan Radjab (2017: 2) menyatakan bahwa strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk '*response*' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Ramli dan Kartini (2022: 136) menyimpulkan bahwa strategi bisnis ialah suatu pilihan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam menentukan aktivitas utamanya melalui pemanfaatan seluruh aktivitas pendukung rantai nilainya guna menciptakan sumber daya yang unik.

Dari sejumlah literatur di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan suatu strategi untuk meningkatkan posisi kompetitif produk atau jasa dalam sebuah industri atau segmen yang dilayani melalui penentuan aktivitas utama yang memanfaatkan semua aktivitas pendukung dalam rantai nilainya.

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- (b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Selain itu, menurut Abdurohim (2021: 8), UMKM ialah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perorangan atau entitas usaha, dan beroperasi di segala sektor ekonomi. Sehingga, dari definisi-definisi dapat disimpulkan bahwasanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang beroperasi di semua sektor ekonomi dengan syarat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal: Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang berisi suatu *strategic planning* dalam melakukan penilaian terhadap *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang bisa diterapkan dalam suatu proyek bisnis dan menjadi senjata dalam mencapai tujuan proyek bisnis tersebut (Wijayanti, 2019: 5). Selain itu, Fatimah (2020: 7) juga mengungkapkan bahwa analisis SWOT ialah suatu metode yang digunakan guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu spekulasi usaha.

Dari sejumlah literatur di atas maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT ialah metode dalam merencanakan strategi pencapaian tujuan bisnis yang melalui tahap evaluasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggambarkan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan

fenomena yang lain (Siyoto dan Sodik, 2015: 11). Siyoto dan Sodik (2015: 14) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dimaksudkan guna memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif informan. Pada penelitian kali ini peneliti berfokus pada studi kasus bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sempol Ayam Jawa. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari 1 pemilik Usaha Sempol Ayam Jawa, 1 orang bagian keuangan, 1 orang bagian produksi sekaligus bagian pemasaran, 2 karyawan, dan 10 konsumen yang pernah membeli produk Sempol Ayam Jawa sebagai sumber untuk memperoleh data-data internal dan eksternal yang akan digunakan dalam pelaksanaan analisis strategi bisnis untuk menghasilkan alternatif strategi prioritas. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis SWOT melalui matriks EFE dan IFE, matriks Internal Eksternal (IE), dan matriks SWOT, serta analisis QSP melalui matriks QSPM.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### a. Identifikasi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pada Usaha Sempol Ayam Jawa

Faktor internal berada di dalam suatu perusahaan atau bisnis yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha pada produk atau jasa yang dikelolanya. Faktor internal sangat perlu untuk diidentifikasi oleh suatu usaha. Dengan mengidentifikasi faktor internal, maka suatu usaha dapat menentukan keputusan yang perlu diambil terkait kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi. Faktor-faktor Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) yang teridentifikasi pada Usaha Sempol Ayam Jawa terangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Rekapitulasi Faktor Kekuatan (*Strenght*)**

No.	Faktor Kekuatan
1	Produk memiliki kualitas baik
2	Bahan baku mudah didapatkan
3	Rasa daging ayam yang lebih kuat
4	Kondisi modal relatif tercukupi
5	Pelayanan yang cepat dan tepat
6	Dapat melayani pembelian produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i>

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

**Tabel 2. Rekapitulasi Faktor Kelemahan (*Weakness*)**

No.	Faktor Kelemahan
1	Belum memiliki mesin giling sendiri
2	Hanya menyediakan satu jenis saus pendamping
3	Saus pendamping sempol tidak tahan lama
4	Produk yang disediakan sifatnya tidak mengenyangkan
5	Konsep usaha yang mudah untuk ditiru
6	Keterbatasan pencatatan keuangan

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

#### b. Identifikasi Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Pada Usaha Sempol Ayam Jawa

Faktor eksternal berada di luar lingkungan internal suatu perusahaan atau bisnis

yang berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Peluang dan ancaman juga sangat penting untuk diidentifikasi oleh suatu usaha. Faktor eksternal ini ikut andil dalam mempengaruhi suatu usaha dalam menentukan langkah kedepannya guna mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang dihadapinya. Faktor-faktor Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*) yang teridentifikasi pada Usaha Sempol Ayam Jawa terangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Rekapitulasi Faktor Peluang (*Opportunity*)**

No.	Faktor Peluang
1	Minat calon konsumen yang tinggi akan jajanan yang enak
2	Target pasar luas yang mencakup semua kalangan
3	Potensi kerjasama dengan pebisnis ayam potong setempat sebagai pemasok bahan baku produksi
4	Potensi kemitraan dagang yang saling menguntungkan
5	Bisnis dapat dilakukan kapan saja karena tidak bersifat musiman

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

**Tabel 4. Rekapitulasi Faktor Ancaman (*Threat*)**

No.	Faktor Tantangan
1	Produk sejenis dengan harga yang lebih murah
2	Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak
3	Peningkatan harga bahan baku pada hari-hari tertentu
4	Adanya pesaing yang menyediakan berbagai varian sempol dan saus pendamping

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

**c. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

Faktor-faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Usaha Sempol Ayam Jawa selanjutnya dievaluasi dengan cara memberikan bobot dan *rating* guna memperoleh skor pada matriks IFE dan EFE. Matriks IFE dan EFE terbentuk melalui pembobotan pada masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan bobot 0,0 (tidak penting)-1,0 (sangat penting) dimana semua bobot apabila dijumlahkan besarnya 1. Selain itu, di dalam matriks IFE dan EFE dilakukan pemberian *rating* pada masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan *rating* 1-4. Dimana pembagian nilai *rating* pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) ialah (1) untuk Kelemahan utama, (2) untuk Kelemahan kecil, (3) untuk Kekuatan kecil dan (4) untuk Kekuatan utama. Lalu, pemberian nilai *rating* pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) ialah (1) untuk Ancaman utama, (2) untuk Ancaman kecil, (3) untuk Peluang kecil dan (4) untuk Peluang utama. Berikut ini hasil evaluasi faktor internal dan eksternal Usaha Sempol Ayam Jawa melalui matriks IFE dan EFE.

**Tabel 5. Matriks IFE Usaha Sempol Ayam Jawa**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan:</b>			
Produk memiliki kualitas baik	0.10	4	0.40

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Bahan baku mudah didapatkan	0.10	4	0.40
Rasa daging ayam yang lebih kuat	0.10	4	0.40
Kondisi modal relatif tercukupi	0.08	4	0.32
Pelayanan yang cepat dan tepat	0.08	4	0.32
Dapat melayani pembelian produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	0.10	3	0.30
<b>Subtotal</b>	<b>0.55</b>		<b>2.14</b>
<b>Kelemahan:</b>			
Belum memiliki mesin giling sendiri	0.05	2	0.10
Hanya menyediakan satu jenis saus pendamping	0.08	2	0.16
Saus pendamping sepol tidak tahan lama	0.08	2	0.16
Produk yang disediakan sifatnya tidak mengenyangkan	0.06	2	0.12
Konsep usaha yang mudah untuk ditiru	0.10	1	0.10
Keterbatasan pencatatan keuangan	0.08	2	0.16
<b>Subtotal</b>	<b>0.45</b>		<b>0.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.94</b>

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

Dari tabel 5 di atas, dihasilkan total skor dari evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Usaha Sempol Ayam Jawara yakni sebesar 2,94.

**Tabel 6. Matriks EFE Usaha Sempol Ayam Jawara**

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
<b>Peluang:</b>			
Minat calon konsumen yang tinggi akan jajanan yang enak	0.12	4	0.48
Target pasar luas yang mencakup semua kalangan	0.12	4	0.48
Potensi kerjasama dengan pebisnis ayam potong setempat sebagai pemasok bahan baku produksi	0.12	4	0.48
Potensi kemitraan dagang yang saling menguntungkan	0.10	4	0.40
Bisnis dapat dilakukan kapan saja karena tidak bersifat musiman	0.12	4	0.48
<b>Subtotal</b>	<b>0.58</b>		<b>2.32</b>
<b>Ancaman:</b>			

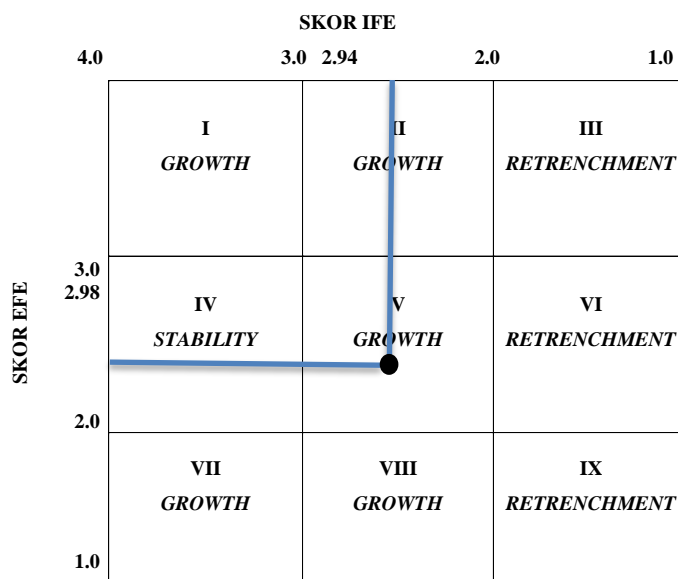
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0.12	2	0.24
Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak	0.09	1	0.09
Peningkatan harga bahan baku pada hari-hari tertentu	0.12	2	0.24
Adanya pesaing yang menyediakan berbagai varian sempol dan saus pendamping	0.09	1	0.09
<b>Subtotal</b>	<b>0.42</b>		<b>0.66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.98</b>

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

Dari tabel 6 di atas, dihasilkan total skor dari evaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Usaha Sempol Ayam Jawa yakni sebesar 2,98.

**d. Matriks IE (Internal Eksternal)**

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE didapatkan skor untuk IFE adalah 2,94 dan skor EFE adalah 2,98, sehingga ditemukan posisi usaha Sempol Ayam Jawa pada matriks IE ialah sebagai berikut:



**Gambar 1. Matriks IE Usaha Sempol Ayam Jawa**

Sumber: Data olahan peneliti (2024).

Berdasarkan Gambar 1, Usaha Sempol Ayam Jawa berada pada sel V (*Growth*) yang menawarkan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yakni strategi guna memperluas perusahaan dan meningkatkan jenis produk.

**e. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ialah matriks yang dibentuk guna menyusun sejumlah alternatif strategi yang berupa strategi kombinasi antara kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST)

serta kelemahan dan ancaman (WT). Berikut ini alternatif strategi kombinasi untuk Usaha Sempol Ayam Jawa berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman).

**Tabel 6. Matriks EFE Usaha Sempol Ayam Jawa**  
**Matriks SWOT Usaha Sempol Ayam Jawa**

<b>Matriks SWOT Usaha Sempol Ayam Jawa</b>		
<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki kualitas baik.</li> <li>2. Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>3. Rasa daging ayam yang lebih kuat.</li> <li>4. Kondisi modal relatif tercukupi.</li> <li>5. Pelayanan yang cepat dan tepat.</li> <li>6. Dapat melayani pembelian produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki mesin giling sendiri.</li> <li>2. Hanya menyediakan satu jenis saus pendamping.</li> <li>3. Saus pendamping sempol tidak tahan lama.</li> <li>4. Produk yang disediakan sifatnya tidak mengenyangkan.</li> <li>5. Konsep usaha yang mudah untuk ditiru.</li> <li>6. Keterbatasan pencatatan keuangan.</li> </ol>
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat calon konsumen yang tinggi akan jajanan yang enak.</li> <li>2. Target pasar luas yang mencakup semua kalangan.</li> <li>3. Potensi kerjasama dengan pebisnis ayam potong setempat sebagai pemasok bahan baku produksi.</li> <li>4. Potensi kemitraan dagang yang saling menguntungkan.</li> <li>5. Bisnis dapat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas produk serta optimalisasi peningkatan produksi dan pemasaran secara efektif untuk memenuhi permintaan konsumen (S1, S2, S3, S4, S5, S6, O1, O2, O3, O4, O5)</li> <li>2. Menjamin ketersediaan produk (S2, S4, O1, O2, O3, O4, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki sistem manajemen bisnis (W1, W2, W3, W4, W5, W6, O1, O2, O3, O4, O5)</li> </ol>

<b>Matriks SWOT Usaha Sempol Ayam Jawa</b>		
dilakukan kapan saja karena tidak bersifat musiman.		
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sejenis dengan harga yang lebih murah.</li> <li>2. Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak.</li> <li>3. Peningkatan harga bahan baku pada hari-hari tertentu.</li> <li>4. Adanya pesaing yang menyediakan berbagai varian sempol dan saus pendamping.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk (S2, S4, T1, T2, T3, T4)</li> <li>2. Meningkatkan dan memperkuat jaringan pemasaran (S1, S3, S5, S6, T1, T2, T4)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan diversifikasi produk (W1, W2, W3, W4, W5, W6, T1, T2, T3, T4)</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh Usaha Sempol Ayam Jawa yakni strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T. Strategi S-O dilakukan dengan cara mempergunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang di luar perusahaan. Strategi S-T dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan guna menghindari atau mengurangi dampak ancaman dari luar perusahaan. Strategi W-O dilakukan dengan cara mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang perusahaan. Strategi W-T dilakukan dengan meminimalisir kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal perusahaan.

Nilai strategi kombinasi S-O ialah 4,46 yang diperoleh dari jumlah subtotal skor Kekuatan sebesar 2,14 dan Peluang sebesar 2,32. Selanjutnya, nilai strategi kombinasi W-O sebesar 3,12 diperoleh dari jumlah subtotal skor Kelemahan sebesar 0,80 dan Peluang sebesar 2,32. Lalu, nilai strategi kombinasi S-T sebesar 2,80 diperoleh dari jumlah subtotal skor Kekuatan sebesar 2,14 dan Ancaman sebesar 0,66. Terakhir, nilai strategi kombinasi W-T sebesar 1,46 diperoleh dari jumlah subtotal skor Kelemahan sebesar 0,80 dan Ancaman sebesar 0,66. Dengan demikian strategi yang dapat digunakan ialah set strategi kombinasi S-O dikarenakan strategi kombinasi S-O memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai strategi kombinasi W-O, S-T dan W-T.

**f. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Diketahui bahwa posisi Usaha Sempol Ayam Jawa berada pada sel V (*Growth*). Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Sempol Ayam Jawa yakni penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam situasi ini, matriks QSPM diperlukan guna menentukan alternatif strategi mana yang harus diprioritaskan oleh suatu usaha. Berikut ini disajikan matriks QSPM guna menemukan alternatif strategi prioritas untuk Usaha Sempol Ayam Jawa.

**Tabel 7. Matriks QSPM Usaha Sempol Ayam Jawa**

<i>Strategic Alternatives</i>
-------------------------------

<i>Critical Success Factors</i>	<b>Bobot</b>	<b>Penetrasi Pasar</b>		<b>Pengembangan Produk</b>	
		<b>AS</b>	<b>TAS</b>	<b>AS</b>	<b>TAS</b>
<b><i>Strengths</i></b>					
Produk memiliki kualitas baik	0.10	3	0.30	2	0.20
Bahan baku mudah didapatkan	0.10	4	0.40	4	0.40
Rasa daging ayam yang lebih kuat	0.10	4	0.40	1	0.10
Kondisi modal relatif tercukupi	0.08	4	0.32	4	0.32
Pelayanan yang cepat dan tepat	0.08	1	0.08	1	0.08
Dapat melayani pembelian produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	0.10	2	0.20	2	0.20
<b><i>Weaknesses</i></b>					
Belum memiliki mesin giling sendiri	0.05	3	0.15	2	0.10
Hanya menyediakan satu jenis saus pendamping	0.08	2	0.16	3	0.24
Saus pendamping sepol tidak tahan lama	0.08	1	0.08	2	0.16
Produk yang disediakan sifatnya tidak mengenyangkan	0.06	2	0.12	2	0.12
Konsep usaha yang mudah untuk ditiru	0.10	2	0.20	3	0.30
Keterbatasan pencatatan keuangan	0.08	1	0.08	2	0.16
<b><i>Opportunities</i></b>					
Minat calon konsumen yang tinggi akan jajanan yang enak	0.12	3	0.36	2	0.24
Target pasar luas yang mencakup semua kalangan	0.12	4	0.48	2	0.24
Potensi kerjasama dengan pebisnis ayam potong setempat sebagai pemasok bahan baku produksi	0.12	4	0.48	3	0.36
Potensi kemitraan dagang yang saling menguntungkan	0.10	4	0.40	2	0.20
Bisnis dapat dilakukan kapan saja karena tidak bersifat musiman	0.12	1	0.12	1	0.12
<b><i>Threats</i></b>					

<i>Strategic Alternatives</i>					
<i>Critical Success Factors</i>		<b>Penetrasi Pasar</b>		<b>Pengembangan Produk</b>	
	<b>Bobot</b>	<b>AS</b>	<b>TAS</b>	<b>AS</b>	<b>TAS</b>
Produk sejenis dengan harga yang lebih murah	0.12	1	0.12	3	0.36
Persaingan dengan kompetitor yang semakin banyak	0.09	2	0.18	3	0.27
Peningkatan harga bahan baku pada hari-hari tertentu	0.12	2	0.24	3	0.36
Adanya pesaing yang menyediakan berbagai varian sempol dan saus pendamping	0.09	1	0.09	3	0.27
<b>TOTAL</b>			<b>4.96</b>		<b>4.80</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 yang memuat analisa matriks QSPM, diperoleh alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi yaitu penetrasi pasar dengan nilai TAS sebesar 4,96. Sedangkan strategi pengembangan produk memperoleh nilai TAS sebesar 4,80. Sehingga alternatif strategi yang terbaik untuk diimplementasikan terlebih dahulu dari beberapa alternatif strategi tersebut ialah strategi penetrasi pasar. Penetrasi pasar menekankan pada penjangkauan konsumen yang seluas mungkin, tidak hanya pada konsumen dalam lingkup lokal saja. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperluas jaringan pemasaran seperti melalui kerjasama kemitraan dagang secara efektif. Selain itu, Usaha Sempol Ayam Jawa juga dapat mengembangkan pemasaran keluar area dagang dan mitra dagang. Terlebih lagi minat pasar akan jajanan yang enak terbilang tinggi, maka Usaha Sempol Ayam Jawa dapat mengusahakan untuk melakukan perluasan pasar secara optimal.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan berikut:

- 1) Usaha Sempol Ayam Jawa saat ini memiliki sejumlah kekuatan internal seperti kualitas produk yang baik, aksesibilitas bahan baku, karakteristik rasa yang khas, modal yang memadai, dan pelayanan yang cepat baik *offline* maupun *online*. Namun, ada sejumlah kelemahan seperti tidak memiliki mesin giling sendiri, terbatasnya variasi saus pendamping, ketahanan saus pendamping yang rendah, produk yang tidak mengenyangkan, rentan terhadap peniruan konsep usaha, serta keterbatasan pencatatan keuangan. Dari sisi lingkungan eksternal, ada peluang seperti minat calon konsumen yang tinggi terhadap jajanan yang enak, target pasar yang luas, bisnis tidak bersifat musiman serta potensi kerjasama dengan pebisnis ayam lokal dan kemitraan dagang. Namun, ada pula ancaman seperti persaingan harga dari produk sejenis, kompetisi yang intens dengan pesaing yang kerap kali menyediakan varian produk dan saus pendamping, serta fluktuasi harga bahan baku.
- 2) Berdasarkan analisis matriks IFE dan EFE, Sempol Ayam Jawa ditempatkan pada sel V (*Growth*) dalam matriks IE dengan skor IFE 2,94 dan skor EFE 2,98. Kemudian, dari hasil analisis matriks SWOT, strategi kombinasi S-O yang paling sesuai dengan

skor tertinggi yakni 4,46, dengan strategi yang dipertimbangkan yakni mempertahankan kualitas produk serta optimalisasi peningkatan produksi dan pemasaran secara efektif untuk memenuhi permintaan konsumen, dan menjamin ketersediaan produk. Lalu, berdasarkan hasil analisa matriks QSPM, strategi penetrasi pasar mendapatkan TAS tertinggi yakni 4,96. Oleh karena itu, strategi terbaik yang direkomendasikan untuk diimplementasikan terlebih dahulu yaitu penetrasi pasar. Strategi ini dapat dilakukan dengan memperluas jaringan pemasaran secara optimal seperti melalui kerjasama kemitraan dagang secara efektif serta mengembangkan pemasaran keluar area dagang dan mitra.

### B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran yang diberikan peneliti ialah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya, Usaha Sempol Ayam Jawara melakukan perluasan pasar hingga ke berbagai wilayah, tidak hanya pada area dagang dan mitra serta melakukan perluasan jaringan pasar melalui kerjasama kemitraan secara efektif.
- 2) Sebaiknya, Usaha Sempol Ayam Jawara mengoptimalkan aktivitas produksi dan pemasaran produk secara efektif, serta berupaya dalam mempertahankan kualitas produknya agar keinginan target pasarnya dapat dipenuhi dengan maksimal.
- 3) Sebaiknya, Usaha Sempol Ayam Jawara dapat menjaga dan menjamin ketersediaan produknya guna memenuhi keinginan target pasar yang luas secara optimal.

### Daftar Pustaka

- Abdurohim, D., 2021. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Arief, M. L., dan Yadewani, D. 2021. Analisis Strategi Peningkatan Industri Makanan Ringan di Kota Payakumbuh. *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), h. 99-108.
- Fatimah, F. N. D., 2020. *Teknik Analisis SWOT*. Penerbit Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Herlina, Purwati, N. E., dan Liwaul. 2019. Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), h. 209-220
- Pamungkur, dan Sunarmie. 2018. Analisis Strategi Perubahan Bisnis PT Bata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), h. 81-95.
- Rahim, A. R., dan Radjab, E., 2017. *Manajemen Strategi*. Cetakan Pertama. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Ramli, Y., dan Kartini, D., 2022. *Manajemen Strategik dan Bisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta Timur.
- Rangkuti, F., 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. A., 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Tinambunan, A. P. 2021. Analisis Kesesuaian Antara Strategi SDM Dengan Strategi Bisnis Pada Unika Santo Thomas Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(2), h.

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 6. No. 2 (2026)

197-212.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wheelen, Thomas L., dan Hunger, J. D., 2018. *Strategic Mangement and Business Policy. Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson Education Limited. Inggris.

Wijayanti, H., 2019. *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Quadrant. Yogyakarta.

Yunus, E., 2016. *Manajemen Strategis*. CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI). Yogyakarta.