

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 menampilkan logo dari Ayam Gokil. Ayam Gokil merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak di industri kuliner dengan produk utamanya adalah ayam goreng tepung. Ayam Gokil berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 28, Kec. Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini hadir dengan konsep yang unik dan nama yang mencolok, yaitu "Ayam Gokil", yang dalam bahasa gaul Indonesia berarti sesuatu yang nyeleneh, lucu, atau tidak biasa. Pemilihan nama tersebut bukan tanpa alasan, melainkan sebagai strategi branding untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda yang menjadi target pasarnya. Nama "Ayam Gokil" mencerminkan karakter usaha yang ingin tampil beda, baik dari segi cita rasa dan tampilan produk yang dianggap "gokil" atau tidak biasa. Ayam Gokil memiliki target pasar anak muda yang menyukai makanan cepat saji dengan menawarkan produk ayam goreng tepung yang disantap dengan nasi putih dan juga aneka minuman. Adapun produk yang dijual oleh Ayam Gokil berada pada rentang harga Rp 5.000 sampai dengan Rp 25.000.



Gambar 1. 1 Logo Ayam Gokil

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.1 menampilkan logo dari Ayam Gokil. Logo tersebut memiliki makna yang merepresentasikan semangat, keunikan, dan kedekatan dengan

konsumen lokal. Warna merah pada kata “Ayam” melambangkan daya tarik karena memiliki warna yang mencolok, sementara aksen kuning memberikan kesan hangat dan menggugah selera. Sementara itu, tulisan “Gokil” menggunakan gaya tulisan tangan yang lebih bebas dan ekspresif, mencerminkan karakter merek yang kreatif, unik, dan tidak konvensional. Bentuk dasar logo yang menyerupai atap rumah mengisyaratkan suasana rumahan dan kesederhanaan, mencerminkan identitas bisnis sebagai bagian dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dekat dengan masyarakat.

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

Kategori UMKM	Kriteria Kekayaan Bersih	Kriteria Pendapatan Tahunan
Usaha Mikro	<50 Juta	<300 Juta
Usaha Kecil	>50-500 Juta	>300 Juta - 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Miliar	>2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber: Undang UndangPeraturan Nomor 20 (2008)

Tabel 1.1 merupakan tabel kriteria UMKM, berdasarkan tabel tersebut Ayam Gokil termasuk dalam kategori usaha kecil dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir Ayam Gokil memiliki pendapatan melebihi dari 300 Juta. Kategori ini didefinisikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dengan kriteria kekayaan bersih antara lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan pendapatan tahunan antara lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar.

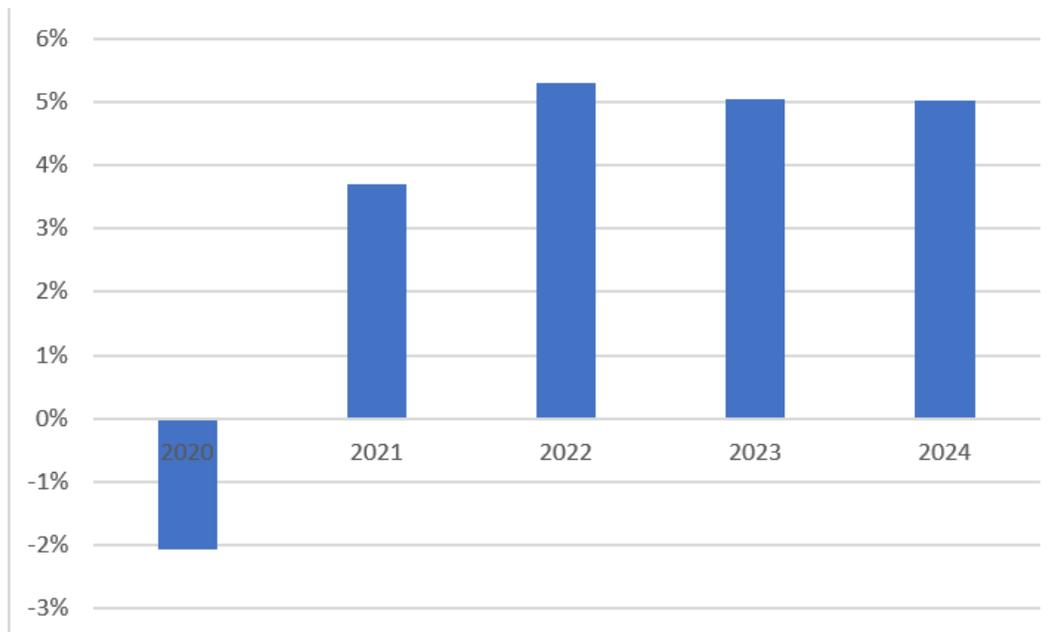
Saat ini Ayam Gokil memiliki 3 cabang yang berada di area Kabupaten Kabupaten Deli Serdang. Ayam Gokil memiliki 25 karyawan yang tersebar di seluruh cabangnya. Pemilik dari Ayam Gokil ini adalah Ibu Nur Azizi yang kemudian memiliki General Manager yang bertanggung jawab atas kinerja dari ketiga cabang yang dimiliki oleh Ayam Gokil. Kemudian setiap cabang dari Ayam Gokil dipimpin oleh seorang Store Manager. Store Manager memimpin karyawan yang terdiri dari kasir, pelayan, dan koki. Ayam Gokil juga memiliki Gudang penyimpanan bahan baku yang dipimpin oleh seorang Kepala Gudang dan membawahi karyawan yang bertugas untuk meracik tepung untuk kebutuhan ayam goreng. Selain itu, Ayam Gokil juga menghadapi persaingan bisnis dari berbagai pelaku usaha kuliner lain yang menawarkan produk sejenis, seperti ayam goreng cepat saji, baik dalam skala lokal maupun melalui jaringan waralaba yang sudah

memiliki nama. Keberadaan para pesaing ini menuntut Ayam Gokil untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pengembangannya agar dapat mempertahankan daya saing di pasar lokal Kabupaten Deli Serdang.

1.2 Latar Belakang

Menurut Silitonga (2023) strategi pengembangan bisnis merupakan aspek kunci dalam memperkuat daya saing dan kelangsungan usaha, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi yang dirancang secara sistematis memungkinkan pelaku usaha menanggapi dinamika pasar, meningkatkan efisiensi internal, serta mengoptimalkan peluang eksternal. Keberhasilan strategi pengembangan pada UMKM turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan perputaran ekonomi lokal.

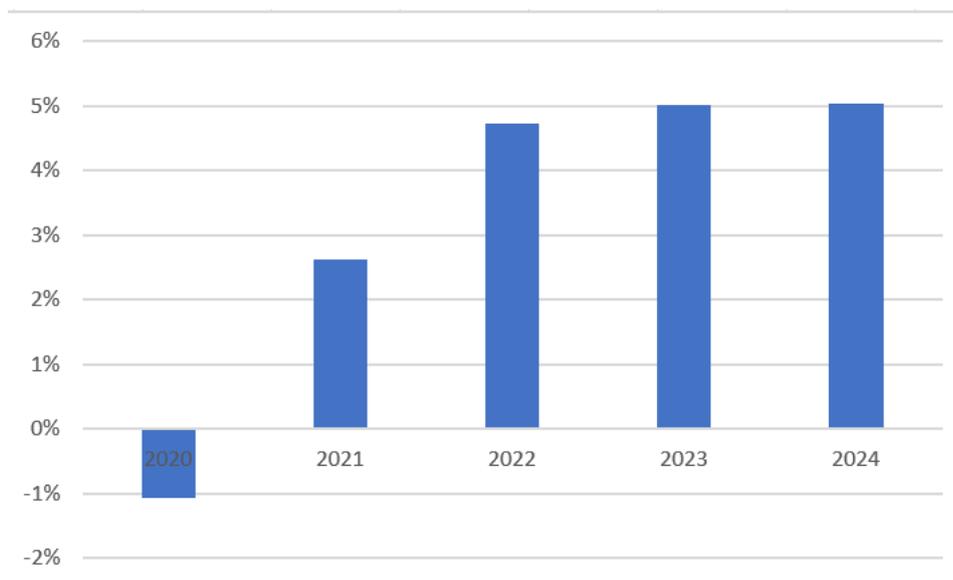
Menurut Todaro & Smith (2020) pertumbuhan ekonomi merupakan proses peningkatan kapasitas produksi suatu negara secara berkelanjutan yang menghasilkan kenaikan output dan pendapatan nasional dari waktu ke waktu. Selain itu pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator makroekonomi utama yang mencerminkan kinerja suatu negara dalam meningkatkan produktivitas nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli Masyarakat. Berikut merupakan tren pertumbuhan ekonomi Indonesia selama lima tahun terakhir memberikan gambaran awal mengenai kondisi makroekonomi nasional, sebagaimana ditampilkan pada grafik berikut.



Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

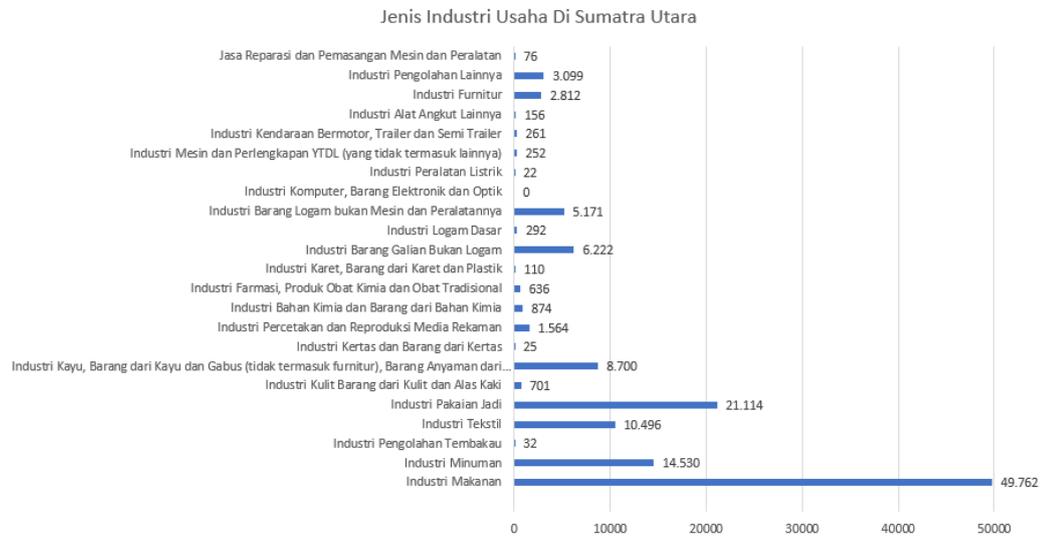
Gambar 1.1 menampilkan data laju pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Data tersebut merupakan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang kemudian dipublikasikan oleh Goodstats. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa adanya fluktuasi yang cukup mencolok dalam laju pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, terjadi kontraksi sebesar -2,07% akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan gangguan besar di berbagai sektor ekonomi. Memasuki tahun 2021, kondisi mulai membaik dengan pertumbuhan mencapai 3,7%, yang kemudian meningkat lebih signifikan pada 2022 hingga mencapai 5,31%. Meski begitu, pada tahun 2023 dan 2024, laju pertumbuhan mengalami sedikit perlambatan masing-masing menjadi 5,05% dan 5,03%. Tren ini mengindikasikan bahwa setelah melalui masa pemulihan dari pandemi, ekonomi Indonesia memasuki fase stabilisasi, meskipun belum menunjukkan percepatan pertumbuhan yang lebih kuat. Pertumbuhan ekonomi nasional yang stabil tersebut memberikan gambaran positif terhadap iklim usaha di berbagai daerah, termasuk Provinsi Sumatera Utara. Adapun laju pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 3 Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sumatera Utara

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2025)

Gambar 1.2 menampilkan data laju pertumbuhan ekonomi provinsi Provinsi Sumatera Utara tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa, pada tahun 2020, Provinsi Sumatera Utara mengalami kontraksi ekonomi sebesar 1% akibat pandemi COVID-19 yang berdampak besar terhadap aktivitas ekonomi daerah. Namun, pada tahun-tahun berikutnya terlihat tren pemulihan yang cukup positif. Tahun 2021 mencatat pertumbuhan sebesar 3%, yang kemudian meningkat tajam menjadi 5% pada tahun 2022 dan bertahan stabil di angka tersebut hingga 2024. Tren ini menunjukkan bahwa Provinsi Sumatera Utara mampu beradaptasi dengan tantangan ekonomi global dan nasional, serta menunjukkan resiliensi yang kuat melalui penguatan sektor-sektor produktif dan perbaikan iklim usaha. Pertumbuhan ekonomi yang konsisten ini menjadi fondasi penting dalam mendorong perkembangan UMKM di daerah, termasuk Kabupaten Deli Serdang.



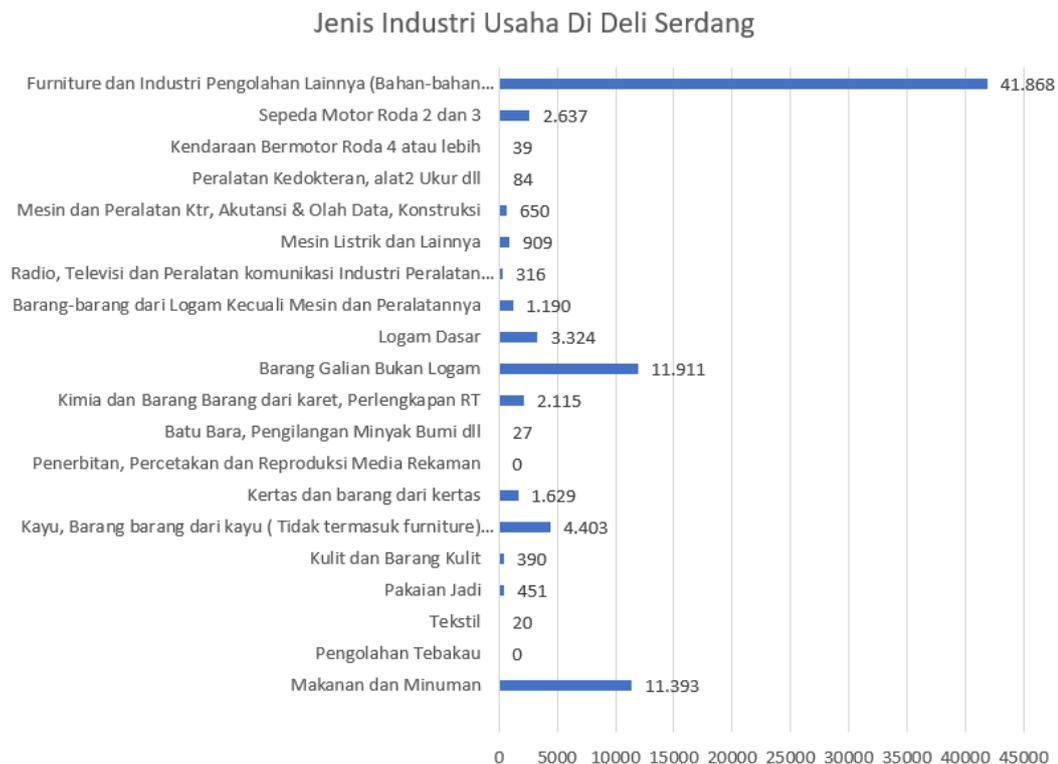
Gambar 1. 4 Jenis Industri Usaha di Provinsi Sumatera Utara

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2024)

Gambar 1.4 merupakan data jenis industri usaha provinsi Sumatera Utara pada tahun 2023. Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa industri makanan mendominasi secara signifikan dengan total 49.762 unit usaha, disusul oleh industri pakaian jadi sebanyak 21.114 unit dan industri minuman sebanyak 14.530 unit. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan makanan dan minuman merupakan tulang punggung kegiatan ekonomi di provinsi ini. Sektor-sektor padat karya seperti industri tekstil dan industri kayu juga menunjukkan kontribusi besar terhadap struktur industri daerah. Dominasi sektor makanan dan minuman sangat relevan dengan konteks pengembangan UMKM, karena sektor ini cenderung memiliki hambatan masuk yang lebih rendah serta permintaan pasar yang relatif stabil, baik secara lokal maupun nasional. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk tumbuh dan berkembang, untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM di daerah. Tingginya jumlah pelaku usaha di sektor makanan dan minuman sejalan dengan tren industri unggulan di tingkat provinsi, serta menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis kuliner.

Menurut SADA (2025) Jumlah UMKM secara keseluruhan di Kabupaten Kabupaten Deli Serdang tercatat mencapai 129.390 unit. Jumlah tersebut terdiri

dari berbagai jenis industri usaha. Adapun sebaran jenis industri usaha UMKM di Kabupaten Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Jenis industri usaha di Kabupaten Deli Serdang

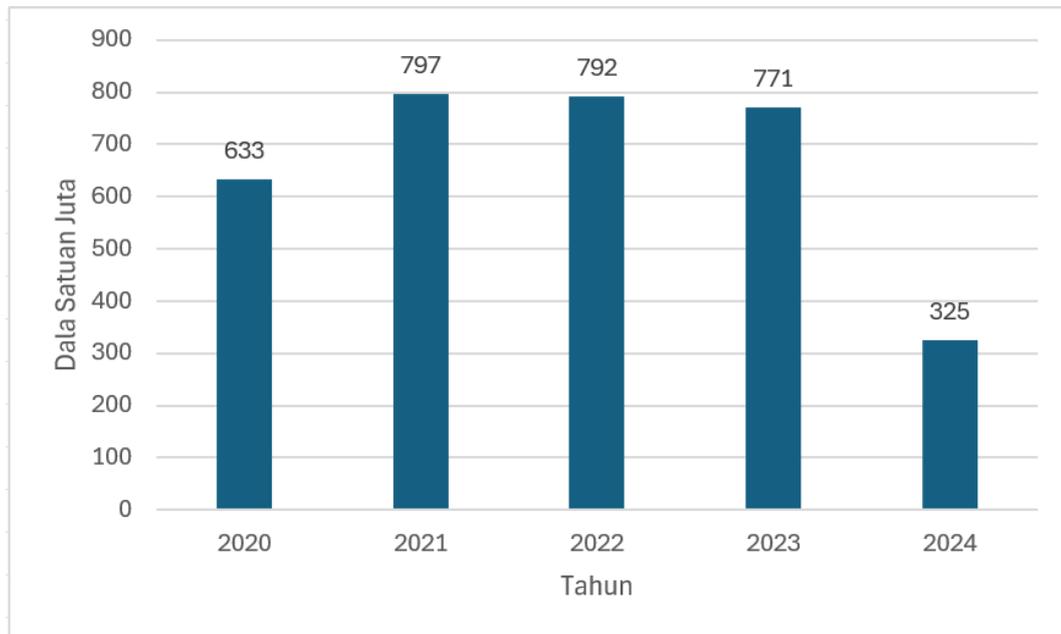
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kabupaten Deli Serdang (2015)

Gambar 1.5 menampilkan data jenis industri usaha Kabupaten Kabupaten Deli Serdang sesuai dengan data terakhir yang diluncurkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2015. Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa sektor furniture dan industri pengolahan lainnya mendominasi dengan jumlah unit usaha sebanyak 41.868, diikuti oleh industri Barang Galian Bukan Logam sebanyak 11.911, serta sektor Makanan dan Minuman yang juga menunjukkan jumlah signifikan, yaitu 11.393 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Deli Serdang memiliki basis industri yang kuat di sektor pengolahan, baik dalam bentuk kerajinan maupun produk konsumsi.

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.5, UMKM di bidang kuliner (makanan dan minuman) menjadi salah satu jenis industri usaha memiliki banyak peminat untuk menjalankan usaha tersebut. Persaingan UMKM kuliner di

Kabupaten Kabupaten Deli Serdang tergolong sangat kompetitif, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Nur Aini et al. (2023) yang menyorot banyaknya produk serupa sehingga mendorong perlunya inovasi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wansyah Prayogi et al. (2024) dengan menyimpulkan bahwa tingkat persaingan memiliki pengaruh signifikan terhadap performa usaha, mendorong pelaku UMKM untuk terus meningkatkan daya saing melalui strategi inovatif, penguatan merek, dan efisiensi operasional.

Walaupun persaingan UMKM di kabupaten Kabupaten Deli Serdang tergolong kompetitif tetapi pasar kuliner UMKM di Kabupaten Kabupaten Deli Serdang menghadapi tantangan serius dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al. (2024), mayoritas pelaku usaha belum sepenuhnya memahami konsep *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial dan *marketplace*, sehingga pemasaran mereka masih terbatas secara lokal dan konvensional. Ayam Gokil, sebagai fokus penelitian ini, akan dianalisis lebih lanjut melalui data pendapatan lima tahun terakhir untuk menggambarkan kinerjanya di tengah persaingan yang kompetitif. Pada pembahasan selanjutnya akan menampilkan pendapatan lima tahun terakhir pada Ayam Gokil untuk mengetahui tren dari usaha tersebut serta menentukan posisi Ayam Gokil pada UMKM berdasarkan pendapat per-tahunnya.



Gambar 1. 6 Pendapatan Ayam Gokil dalam 5 Tahun Terakhir

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 1.6 menunjukkan pendapatan Ayam Gokil dalam 5 tahun terakhir. Dengan melihat tren pendapatan Ayam Gokil selama lima tahun terakhir, terdapat alasan kuat mengapa perlu dilakukan analisis strategi pengembangan bisnis. Secara empiris, pendapatan UMKM ini memang sempat menunjukkan kinerja yang positif, terutama pada tahun 2021 dengan capaian tertinggi sebesar 797 juta rupiah. Namun, mulai tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan bertahap, dan pada tahun 2024 penurunan tersebut menjadi sangat tajam hingga hanya mencapai 325 juta rupiah kurang dari setengah pendapatan tahun sebelumnya.

Permasalahan empiris yang tampak dari grafik ini menjadi dasar perlunya analisis strategi pengembangan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmadani & Subroto (2022) yang mengatakan bahwa pendapatan yang fluktuatif memerlukan adanya analisis strategi pengembangan. Analisis SWOT dibutuhkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UMKM. Sementara itu, QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berfungsi untuk mengevaluasi dan menentukan strategi pengembangan yang paling prioritatif dan berdampak besar terhadap peningkatan kinerja bisnis. Dengan pendekatan ini, Ayam Gokil dapat merumuskan langkah

strategis yang tepat untuk memulihkan dan menstabilkan pendapatan sekaligus memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiid et al. (2015), hanya menggunakan alat analisis strategis SWOT, penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatannya belum berjalan secara optimal. Keterbatasan dalam literasi strategis, minimnya pemahaman terhadap kondisi pasar, serta lemahnya kapasitas manajerial menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas implementasi SWOT dalam pengambilan keputusan bisnis. Walaupun demikian, berbagai penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa dengan dukungan metodologi yang tepat dan kesiapan organisasi, SWOT dapat diintegrasikan secara efektif bersama QSPM untuk merumuskan strategi yang terarah dan terukur dalam konteks UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2023) dan Zakaria & Alfianur (2024), yang menggabungkan penggunaan Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan matriks TOWS, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi dari berbagai alat analisis tersebut membantu dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih terarah dan terukur. Meskipun penerapan BMC dalam pengembangan bisnis masih membutuhkan penyesuaian untuk menghadapi tantangan eksternal dan memaksimalkan potensi internal perusahaan, hasil penelitian ini juga menekankan bahwa dengan pemahaman yang mendalam terhadap kondisi pasar dan strategi yang tepat, BMC dapat memberikan panduan yang kuat dalam membentuk bisnis yang adaptif dan kompetitif.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Prayudi & Yulistria (2020), Duratulhikmah N & Wijaya (2024), Aprilius et al. (2018), Kuan et al. (2020), dan Pasaribu et al. (2022) masing-masing menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pada UMKM. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sedangkan QSPM dimanfaatkan untuk mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan daya tarik relatifnya. Hasil dari keempat studi tersebut menunjukkan bahwa strategi SO (*Strengths–Opportunities*) dan strategi pengembangan produk merupakan pilihan yang dominan, yang

merefleksikan pentingnya pemanfaatan kekuatan internal dalam merespons peluang eksternal, khususnya melalui peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi promosi digital. Temuan ini memperkuat relevansi kedua tools tersebut sebagai pendekatan yang efisien dan aplikatif untuk konteks UMKM.

Penelitian yang dilakukan pada Rahmi et al. (2023) dan Solehah et al. (2022) menggunakan kombinasi tiga alat analisis strategis, yaitu Matriks SWOT, Matriks IE (*Internal-External*), serta Matriks IFE dan EFE. Penelitian tersebut mengungkap bahwa kedua UMKM berada dalam kondisi internal yang lemah, namun memiliki peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, strategi WO seperti diversifikasi produk, perluasan jaringan distribusi, dan penguatan promosi menjadi strategi yang diutamakan. Penggunaan ketiga alat ini memberikan kerangka analitis yang terstruktur dalam merancang strategi bertahan yang sesuai bagi UMKM yang belum memiliki keunggulan kompetitif namun memiliki potensi pasar yang kuat secara lokal.

Dalam penelitian Rismayani & Sari (2018), kompleksitas analisis strategi ditingkatkan dengan penggunaan lima alat, yakni IFE, EFE, SWOT, Matriks IE, dan QSPM, yang dipadukan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan seberapa penting setiap faktor strategi seperti kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman, dalam memengaruhi keberhasilan strategi bisnis, sebelum dimasukkan ke dalam model perencanaan strategi. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan objektivitas dalam menilai kepentingan relatif dari masing-masing faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian merekomendasikan strategi pengembangan produk berbasis kustomisasi untuk memperkuat daya saing di pasar ekspor furnitur yang kompetitif. Penggunaan AHP sebagai metode tambahan memberikan nilai tambah dalam ketepatan penentuan strategi, dan mencerminkan kebutuhan akan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam bagi UMKM skala menengah di sektor manufaktur.

Pada tingkat yang lebih kompleks, penelitian yang dilakukan oleh Bi et al. (2024) dan Nikzad et al. (2023) mengadopsi kombinasi lima tools, yakni SWOT, QSPM, IFE-EFE, serta dilengkapi dengan PEST Analysis dan SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) Matrix. Kombinasi tools tersebut memungkinkan

analisis yang lebih menyeluruh terhadap kondisi internal, eksternal, lingkungan makro, serta kecenderungan strategi organisasi apakah bersifat agresif, defensif, kompetitif, atau konservatif. Meskipun fokus dan konteks industrinya berbeda, kedua studi tersebut sama-sama menunjukkan bahwa strategi yang dipilih perlu disesuaikan dengan kesiapan sumber daya organisasi dan dinamika lingkungan eksternal yang kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas dan skala organisasi, semakin penting penggunaan pendekatan formulasi strategi yang bersifat multi-dimensional dan berbasis data yang komprehensif.

Walaupun pendekatan SWOT dan QSPM telah banyak digunakan dalam studi UMKM, masih terdapat celah riset pada sektor kuliner cepat saji berskala multi-cabang seperti Ayam Gokil, yang menuntut strategi pengembangan lebih terstruktur. Dengan adanya dinamika persaingan, keterbatasan sumber daya, dan pola konsumsi masyarakat daerah memunculkan kebutuhan strategi yang khas dan kontekstual. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi mengingat peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada sektor kuliner yang menjadi sektor dominan di Provinsi Sumatera Utara. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa industri makanan mendominasi struktur usaha di provinsi ini, dengan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan perputaran ekonomi lokal. Kabupaten Deli Serdang sendiri memiliki lebih dari 11.000 unit UMKM kuliner, menandakan intensitas persaingan yang tinggi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara (2025). Ayam Gokil, sebagai salah satu UMKM kuliner cepat saji dengan struktur multi-cabang di Kabupaten Deli Serdang, menghadapi tantangan kompetitif yang kompleks, mulai dari penurunan pendapatan signifikan dalam lima tahun terakhir hingga keterbatasan sumber daya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nur Aini et al. (2023) yang menunjukkan bahwa tingginya persaingan di sektor kuliner memaksa pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi, serta Wansyah Prayogi et al. (2024) yang menegaskan bahwa tingkat persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Di sisi lain, mayoritas UMKM di wilayah ini belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk

pemasaran Lubis et al. (2024), sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan strategi bisnis cenderung disusun secara intuitif, bukan berbasis data. Hal ini berisiko menyebabkan stagnasi usaha, sebagaimana dikemukakan Rahmadani & Subroto (2022) bahwa pendapatan yang fluktuatif menuntut adanya analisis strategi yang sistematis untuk memastikan keberlanjutan usaha.

SWOT dan QSPM telah terbukti relevan dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM, karena mampu menggabungkan identifikasi faktor strategis dengan pendekatan evaluatif berbasis data. Penggunaan kedua tools ini memungkinkan perumusan strategi yang tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga berbasis data dan logika pengambilan keputusan yang sistematis. Untuk mendukung akurasi dalam penilaian, penelitian ini juga menggunakan IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) sebagai input dalam penyusunan SWOT dan QSPM untuk mengukur bobot dan *rating* faktor strategis secara terstruktur. Setelah menggunakan IFE dan EFE Matriks pada penelitian ini juga menggunakan IE Matriks, matriks ini menggabungkan skor total IFE dan EFE ke dalam sembilan sel strategi yang terbagi dalam tiga kategori utama, yaitu strategi pertumbuhan (*growth*), strategi bertahan (*hold and maintain*), dan strategi defensif (*harvest or divest*). Penggunaan IE Matrix sangat penting dalam tahap matching strategy karena membantu mengarahkan pemilihan strategi berdasarkan posisi aktual organisasi dalam lingkungan bisnisnya. Beberapa penelitian lain menggunakan tools tambahan seperti PEST Analysis. Namun, Ayam Gokil sebagai objek pada penelitian ini memiliki struktur organisasi sederhana dan ruang lingkup operasional yang terbatas, sehingga penggunaan kombinasi SWOT, IFE-EFE, dan QSPM dianggap sudah memadai, relevan, dan efisien dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang aplikatif, terarah, serta sesuai dengan kondisi internal dan eksternal dari Ayam Gokil.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“FORMULASI STRATEGI PADA RESTORAN AYAM GOKIL DENGAN METODA SWOT, MATRIKS IFE-EFE-IE dan QSPM”**.

1.3 Perumusan Masalah

UMKM Ayam Gokil, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner cepat saji dengan konsep multi-cabang di Kabupaten Deli Serdang, berada pada lingkungan bisnis yang penuh dinamika. Perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat, penetrasi kompetitor baru, serta fluktuasi daya beli masyarakat menuntut adaptasi strategi yang tepat dan berbasis data. Tantangan ini semakin kompleks mengingat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan perencanaan strategis yang belum disusun secara komprehensif (Lubis et al., 2024).

Persaingan di sektor kuliner daerah ini tergolong ketat, dengan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik Provisnsi Sumatera Utara, 2024). Wansyah Prayogi et al. (2024) menegaskan bahwa intensitas persaingan yang tinggi dapat menurunkan profitabilitas apabila tidak diimbangi strategi diferensiasi dan inovasi yang konsisten. Sementara itu, Rahmadani & Subroto (2022) menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Sumatera Utara cenderung rentan mengalami penurunan pendapatan jika gagal merespons pergeseran tren konsumsi. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan nyata antara potensi pasar yang besar dan kesiapan strategi bisnis yang dimiliki Ayam Gokil.

Tanpa strategi pengembangan yang terstruktur, Ayam Gokil berisiko mengalami stagnasi bahkan penurunan daya saing di tengah tren positif pertumbuhan sektor makanan di Sumatera Utara. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian strategis yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas implementasi yang paling relevan. Adapun pertanyaan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal pada Ayam Gokil?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal pada Ayam Gokil?
3. Bagaimana formulasi strategi bisnis yang dibutuhkan oleh Ayam Gokil jika dilihat dari sudut pandang lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan analisis IFE, EFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kondisi lingkungan internal pada Ayam Gokil.
2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal pada Ayam Gokil.
3. Mengetahui strategi bisnis yang dibutuhkan Ayam Gokil berdasarkan analisis IFE, EFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen strategis, khususnya dalam pada pengembangan UMKM. Dengan menggabungkan pendekatan analisis SWOT, IFE-EFE Matrix, dan QSPM dalam satu kerangka penelitian, studi ini memperkaya literatur terkait metode perumusan strategi bisnis berbasis data dan logika evaluatif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penerapan strategi bisnis pada sektor kuliner cepat saji atau UMKM multi-cabang, terutama pada UMKM daerah. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan mendorong integrasi antara teori manajemen strategis dan praktik operasional UMKM dalam studi akademik di masa mendatang.

1.5.2 Aspek Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi manajemen Ayam Gokil dalam merumuskan arah pengembangan bisnis yang lebih terstruktur dan berbasis analisis. Rekomendasi strategi yang dihasilkan melalui pendekatan SWOT, IFE-EFE, dan QSPM dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal secara optimal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan solusi konkret terhadap permasalahan bisnis yang dihadapi oleh Ayam Gokil, sekaligus mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan

industri kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Kabupaten Kabupaten Deli Serdang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek yang akan diteliti, latar belakang penelitian berdasarkan data dan fakta untuk melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan masalah dari penelitian dan sistematika penulisan yang menjabarkan urutan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari dasar teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian, pembahasan dari hasil penelitian sejenis sebelumnya, yang dijadikan peneliti sebagai landasan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang penegasan pendekatan, metode, dan teknik analisis yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menganalisis mengenai data penelitian serta pembahasan yang menyuluruh dengan sistematis sesuai pada tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan tujuan awal penelitian, serta dilengkapi dengan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.