

FORMULASI STRATEGI PADA AYAM GOKIL DENGAN METODE SWOT, MATRIKS IFE-EFE-IE DAN QSPM

FORMULATION OF STRATEGY AT AYAM GOKIL USING SWOT METHOD, IFE-EFE-IE MATRIX AND QSPM

Delvin Setiawan Arif¹, Rina Djunita Pasaribu²

¹S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, delvinsetiawann@student.telkomuniversity.ac.id

²S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penurunan pendapatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir membuat usaha kecil Ayam Gokil perlu merumuskan strategi pengembangan bisnis yang terstruktur dan berbasis data. Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner cepat saji di Kabupaten Deli Serdang, Ayam Gokil menghadapi tantangan daya saing yang tinggi serta keterbatasan dalam mengoptimalkan strategi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang paling tepat bagi Ayam Gokil. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta menggunakan analisis Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE), SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap delapan narasumber dari internal dan eksternal perusahaan. Analisis yang dilakukan menunjukkan Ayam Gokil berada dalam kategori “Grow and Build” dalam IE Matrix, dan strategi prioritas yang dipilih berdasarkan nilai tertinggi dalam QSPM adalah pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penerapan pendekatan analisis strategis berbasis data pada UMKM kuliner multi-cabang, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi konkret untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlanjutan bisnis Ayam Gokil.

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFE, EFE, IE, Ayam Gokil, Formulasi Strategi, Matriks SWOT, Usaha Kecil, QSPM

Abstract

A significant decline in revenue in the last five years has made it necessary for Ayam Gokil small business to formulate a structured and data-driven business development strategy. As one of the fast food culinary businesses in Deli Serdang Regency, Ayam Gokil faces the challenge of high competitiveness and limitations in optimizing previous strategies. This research aims to analyze and formulate the most appropriate business development strategy for Ayam Gokil. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach, and uses the analysis of Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Internal-External Matrix (IE), SWOT, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Data was collected through in-depth interviews with eight resource persons from internal and external to the company. The analysis shows that Ayam Gokil is in the "Grow and Build" category in the IE Matrix, and the priority strategies chosen based on the highest score in QSPM are product development and service quality improvement. This research provides theoretical contributions through the application of a data-driven strategic analysis approach to multi-branch culinary MSMEs, as well as practical contributions in the form of concrete strategy recommendations to strengthen competitiveness and maintain business sustainability of Ayam Gokil.

Keywords: SWOT Analysis, IFE, EFE, IE, Ayam Gokil, Strategy Formulation, SWOT Matrix, Small Business, QSPM

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah mendorong kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Strategi pengembangan bisnis menjadi aspek krusial dalam memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif (Silitonga, 2023). Sektor kuliner sebagai salah satu bidang unggulan UMKM menunjukkan pertumbuhan yang pesat di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, industri makanan dan minuman merupakan sektor dominan di wilayah tersebut (Bada Pusat Statistik Provisnsi Sumatera Utara, 2024). Namun, di tengah persaingan yang ketat,

banyak pelaku UMKM belum memiliki strategi pengembangan yang dirumuskan secara sistematis.

Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi pertumbuhan UMKM kuliner dan keterbatasan kapasitas manajerial dalam merumuskan arah strategis yang berkelanjutan. Tidak sedikit UMKM yang mengambil keputusan ekspansi secara intuitif tanpa mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara menyeluruh, sehingga berdampak pada ketidakefisienan operasional maupun kerugian finansial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis berbasis data untuk memastikan pertumbuhan yang adaptif dan terarah.

Selain itu integrasi antara Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan matriks TOWS terbukti efektif dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih terarah dan terukur (R. D. Pasaribu et al., 2023) serta (Zakaria & Alfianur, 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun penerapan BMC dalam pengembangan bisnis memerlukan penyesuaian untuk mengatasi tantangan eksternal serta memaksimalkan potensi internal perusahaan, pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar yang disertai dengan strategi yang tepat sasaran memungkinkan BMC menjadi panduan yang kuat dalam membentuk model bisnis yang adaptif dan kompetitif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan gabungan antara SWOT dan QSPM terbukti efektif dalam membantu UMKM merumuskan strategi pengembangan bisnis (Prayudi & Yulistria, 2020), (Duratulhikmah N & Wijaya, 2024), (Aprilius et al., 2018), (Kuan et al., 2020), dan (D. R. Pasaribu et al., 2022). Hasil dari studi tersebut menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths–Opportunities) dan strategi pengembangan produk merupakan pilihan dominan, yang merefleksikan pentingnya pemanfaatan kekuatan internal dalam merespons peluang eksternal, khususnya melalui peningkatan layanan dan optimalisasi promosi digital. Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada UMKM skala kecil dengan struktur tunggal, belum menyentuh konteks UMKM multi-cabang yang menghadapi kompleksitas manajerial lebih tinggi.

Ayam Gokil merupakan salah satu UMKM kuliner cepat saji yang beroperasi sejak 2015 dan memiliki tiga cabang di Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara bersama pemilik Ayam Gokil (2025), Ayam Gokil sempat mencatatkan pendapatan tertinggi di tahun 2021, tren pendapatannya terus menurun hingga lebih dari 50% pada tahun 2024. Strategi yang telah dilakukan seperti penambahan menu dan pembukaan outlet baru tidak membuahkan hasil optimal. Namun, keberlangsungan usaha tetap terjaga karena kekuatan harga yang kompetitif dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadikan Ayam Gokil sebagai objek penelitian yang relevan dalam mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis UMKM dengan struktur multi-cabang di tengah dinamika persaingan lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat pentingnya peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor kuliner, secara khusus, menunjukkan dominasi signifikan dalam kontribusinya terhadap perekonomian di Provinsi Sumatera Utara. Ayam Gokil, sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner dengan konsep cepat saji dan struktur multi-cabang di Kabupaten Deli Serdang, menghadapi tantangan kompetitif yang kompleks. Dengan demikian, dibutuhkan strategi pengembangan bisnis yang terstruktur dan didasari analisis komprehensif agar mampu mempertahankan daya saing secara berkelanjutan di tengah perubahan pasar yang dinamis. Penelitian ini juga mengisi celah studi sebelumnya yang belum mengangkat kuliner cepat saji multi-cabang secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis Ayam Gokil melalui pendekatan kombinasi IFE, EFE, IE Matrix, SWOT, dan QSPM agar dapat menghasilkan strategi prioritas yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan proses menyeluruh yang mencakup perumusan, pelaksanaan, serta penilaian keputusan sehingga organisasi mampu meraih target jangka panjang. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yakni perumusan strategi yang melibatkan pengembangan visi dan misi serta analisis faktor internal dan eksternal, implementasi strategi yang berkaitan dengan alokasi sumber daya dan pengorganisasian kegiatan, serta evaluasi strategi untuk menilai kinerja dan melakukan penyesuaian jika diperlukan (David, 2017). Dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), manajemen strategis menjadi alat penting untuk meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan lingkungan bisnis serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Proses ini dilakukan dengan memadukan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari dalam organisasi dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari luar organisasi (David, 2017), sehingga menghasilkan empat kelompok strategi utama, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*): Strategi ini mengandalkan keunggulan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*): Strategi ini difokuskan pada perbaikan kelemahan dari internal

agar dapat menangkap peluang yang ada.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*): Strategi ini memanfaatkan keunggulan internal untuk mengatasi atau meminimalkan pengaruh ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*): Strategi ini bersifat defensif yang bertujuan meminimalisasi kelemahan sekaligus menghindari potensi ancaman.

Dengan menyusun strategi dari kombinasi SWOT, perusahaan dapat menghasilkan alternatif tindakan yang lebih sistematis dan selaras dengan kondisi nyata. Dalam penelitian ini, Matriks SWOT menjadi dasar penyusunan berbagai alternatif strategi pengembangan usaha yang akan dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan kuantitatif melalui QSPM.

Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan alat kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor internal dan eksternal memengaruhi kinerja organisasi. IFE berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh organisasi secara internal, sementara itu EFE berfungsi untuk mengevaluasi peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal (David, 2017)

Dalam penyusunannya, masing-masing faktor strategis memperoleh bobot berdasarkan besarnya tingkat kepentingan faktor tersebut (total bobot = 1.00) dan *rating* berdasarkan tingkat respons organisasi terhadap faktor tersebut (skala 1 = sangat lemah hingga 4 = sangat kuat). Skor tertimbang diperoleh melalui perkalian antara bobot dan *rating* yang telah ditetapkan. Total skor tertimbang memberikan gambaran mengenai posisi relatif organisasi terhadap faktor-faktor strategisnya.

Nilai yang dihasilkan dari Matriks IFE dan EFE dapat dijadikan sebagai dasar untuk pemetaan strategi pada Matriks IE (*Internal-External*).

Matriks IE

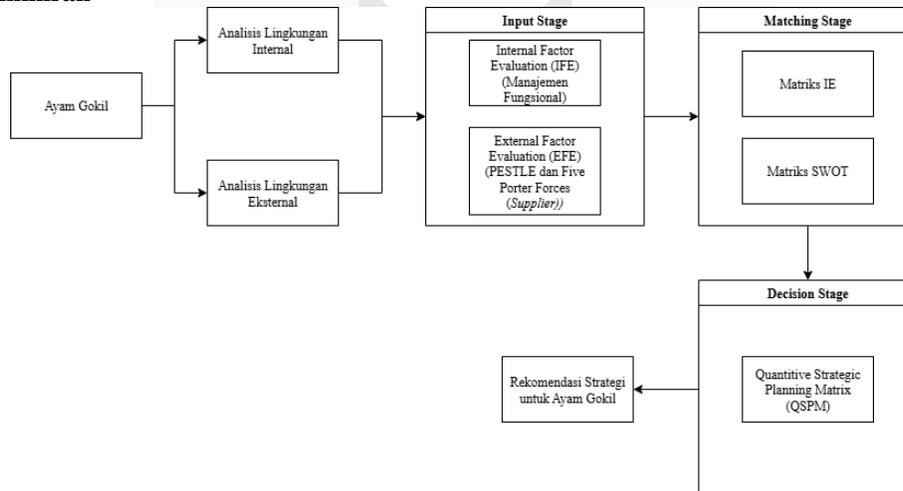
Matriks IE (*Internal-External*) adalah metode analisis yang digunakan untuk memetakan posisi organisasi berdasarkan skor dari Matriks IFE dan EFE. Metode ini memiliki sembilan sel yang mengelompokkan strategi ke dalam tiga kategori utama, yaitu *Grow and Build*, *Hold and Maintain*, serta *Harvest or Divest* (David, 2017).

Sumbu horizontal pada matriks mewakili total skor dari faktor internal (IFE), sedangkan sumbu vertikal mewakili total skor dari faktor eksternal (EFE). Kombinasi nilai kedua skor ini menunjukkan posisi strategis organisasi, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam pemilihan strategi yang tepat. Penempatan dalam Matriks IE memberikan arahan umum sebagai berikut:

1. Sel I, II, dan IV (*Grow and Build*): Disarankan untuk strategi intensif atau integratif.
2. Sel III, V, dan VII (*Hold and Maintain*): Strategi yang dianjurkan berupa peningkatan pangsa pasar dan pengembangan produk.
3. Sel VI, VIII, dan IX (*Harvest or Divest*): Strategi defensif seperti pengurangan kegiatan atau divestasi.

Dengan mengetahui posisi organisasi dalam Matriks IE, pengambilan keputusan strategis dapat dilakukan secara lebih terarah dan terukur.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (David, 2017) dan (Rismayani & Sari, 2018)

Gambar 1. merupakan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut dibuat berdasarkan pendekatan *Strategic Management* oleh (David, 2017) serta didukung oleh studi dari (Rismayani & Sari, 2018). Pendekatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: *Input Stage*, *Matching Stage*, dan *Decision Stage*.

Pada tahap *Input Stage*, dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal. Faktor internal dianalisis menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) berdasarkan fungsi-fungsi manajemen. Sementara itu, faktor eksternal dianalisis melalui *External Factor Evaluation* (EFE) dengan pendekatan PESTLE dan *Porter's Five Forces*, khususnya dari sisi kekuatan pemasok.

Selanjutnya, pada *Matching Stage*, nilai yang diperoleh dari IFE dan EFE dimasukkan ke dalam pemetaan pada Matriks IE untuk mengetahui posisi organisasi, serta disusun ke dalam Matriks SWOT yang bertujuan menghasilkan alternatif strategi dengan mengombinasikan faktor internal dan eksternal.

Tahap terakhir adalah *Decision Stage*, alternatif strategi yang telah disusun dianalisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna menetapkan strategi terbaik berdasarkan nilai total daya tarik relatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memahami secara menyeluruh kondisi internal dan eksternal organisasi demi penyusunan strategi pengembangan yang sesuai. Data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak terkait, sementara data sekunder dikumpulkan melalui dokumen-dokumen perusahaan serta referensi literatur yang relevan.

Tahapan analisis diawali dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan fungsi manajemen, PESTLE, dan analisis *Porter's Five Forces*. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut dilakukan dengan menggunakan Matriks IFE dan EFE untuk mengukur tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Selanjutnya, hasil dari matriks tersebut dipetakan ke dalam Matriks IE untuk mengetahui posisi organisasi secara strategis. Berdasarkan hasil tersebut, alternatif strategi disusun melalui Matriks SWOT yang menggabungkan berbagai kombinasi faktor internal dan eksternal. Strategi-strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) guna menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai daya tarik relatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan internal pada Ayam Gokil dalam rangka menentukan posisi strategis perusahaan. Penyusunan matriks ini mengacu pada hasil kuisioner yang diberikan kepada enam narasumber internal yang memahami operasional dan struktur perusahaan. Bobot ditentukan dengan cara membagi tingkat kepentingan tiap faktor terhadap keseluruhan bobot total 1,0. Rata-rata bobot yang diperoleh adalah 0,091, dengan ambang batas $\geq 0,10$ dikategorikan penting dan $< 0,08$ sebagai kurang penting dalam industri jasa kuliner.

Selanjutnya, masing-masing faktor diberikan *rating* menggunakan skala 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan kelemahan utama dan 4 menunjukkan kekuatan utama. Total skor IFE diperoleh dari hasil perkalian bobot dan *rating* setiap faktor, yang kemudian dijumlahkan sebagai penilaian akhir.

Tabel 1. Hasil Matriks IFE

| No | Faktor Internal | N1 | N2 | N3 | N4 | N5 | N6 | Bobot | Rating | Total |
|------------------|--|----|----|----|----|----|----|-------|--------|-------|
| Kekuatan | | | | | | | | | | |
| 1. | Struktur organisasi yang sudah sesuai standar | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 0,13 | 3,7 | 0,46 |
| 2. | Memiliki sistem keuangan yang baik | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,11 | 3,2 | 0,34 |
| 3. | Memiliki citra usaha yang positif di masyarakat | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 0,13 | 3,8 | 0,50 |
| 4. | Memiliki lini produk yang khas dan bervariasi | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,13 | 3,8 | 0,50 |
| 5. | Seluruh karyawan memahami jobdesk masing-masing | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,11 | 3,2 | 0,34 |
| 6. | Owner sering memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0,10 | 3 | 0,31 |
| Kelemahan | | | | | | | | | | |
| 1. | Perencanaan jangka panjang yang | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0,03 | 1 | 0,03 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|-----|-------------|
| | belum optimal | | | | | | | | | |
| 2. | Pendapatan bulanan yang belum stabil | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0,03 | 1,2 | 0,04 |
| 3. | Tidak ada tim pemasaran yang khusus | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0,04 | 1,3 | 0,05 |
| 4. | Jangkauan pemasaran yang masih terbatas | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0,05 | 1,2 | 0,08 |
| 5. | Sistem <i>reward</i> terhadap karyawan yang belum optimal | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0,05 | 1,8 | 0,10 |
| 6. | Rekrutmen yang dilakukan masih informal | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0,05 | 1,7 | 0,08 |
| Total | | | | | | | | 1 | | 2,90 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai total skor matriks IFE sebesar 2,90 menunjukkan bahwa Ayam Gokil berada pada posisi internal yang cukup kuat. Hal ini mencerminkan bahwa kekuatan internal perusahaan masih mendominasi kelemahan yang ada. Faktor dominan yang memperkuat posisi ini adalah citra usaha yang positif di masyarakat dan lini produk yang khas dan bervariasi, masing-masing memiliki bobot 0,13 dan nilai total sebesar 0,50. Di sisi lain, kelemahan terbesar terletak pada aspek perencanaan jangka panjang yang belum optimal, dengan skor hanya sebesar 0,03.

Matriks EFE

Evaluasi terhadap faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis Ayam Gokil dilakukan melalui penyusunan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Proses analisis ini didasarkan pada penilaian narasumber eksternal melalui kuesioner yang telah disusun sebelumnya, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor eksternal tersebut mendukung atau menghambat operasional usaha.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

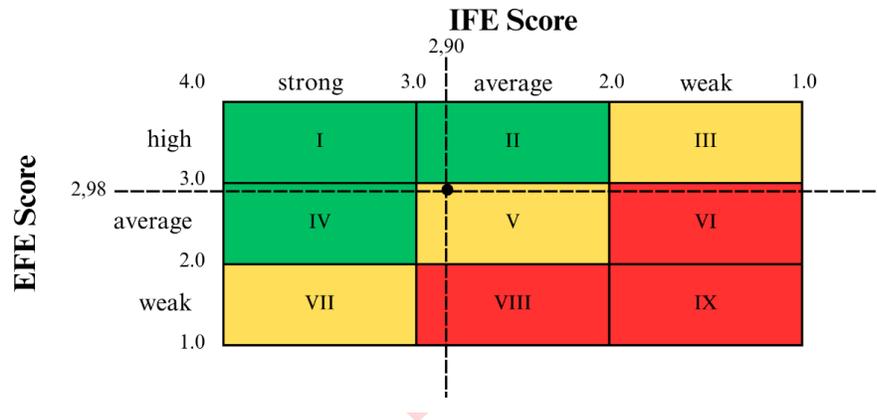
| No | Faktor Eksternal | N1 | N7 | N8 | Bobot | Rating | Total |
|----------------|---|----|----|----|----------|--------|-------------|
| Peluang | | | | | | | |
| 1. | Pemanfaatan teknologi dan media sosial yang dapat memudahkan promosi dan memperluas jangkauan. | 4 | 3 | 3 | 0,16 | 3,3 | 0,53 |
| 2. | Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner | 4 | 4 | 3 | 0,17 | 3,7 | 0,64 |
| 3. | Dukungan kebijakan pemerintah berupa pelatihan, izin, dan bantuan modal. | 3 | 3 | 3 | 0,14 | 3 | 0,43 |
| 4. | Produk yang selaras dengan budaya lokal dan selera masyarakat | 4 | 3 | 3 | 0,16 | 3,3 | 0,53 |
| 5. | Masyarakat yang menyukai produk dengan kualitas, keragaman, dan inovasi. | 4 | 3 | 3 | 0,16 | 3,3 | 0,53 |
| Ancaman | | | | | | | |
| 1. | Perbedaan kelas ekonomi pada masyarakat yang membuat minimnya pengetahuan terhadap UMKM kuliner, sehingga pelaku usaha sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas. | 1 | 2 | 1 | 0,06 | 1,3 | 0,08 |
| 2. | Persaingan harga dan kualitas antar pelaku usaha yang tinggi | 2 | 2 | 2 | 0,10 | 2 | 0,19 |
| 3. | Minimnya kesadaran dan belum adanya perencanaan jangka panjang yang formal | 1 | 1 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Total | | | | | 1 | | 2,98 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa total skor bobot dari matriks EFE adalah 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa Ayam Gokil berada di posisi yang cukup strategis untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Peluang terbesar berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap kuliner, yang memiliki bobot tertinggi sebesar 0,17 dan skor tertinggi sebesar 0,64. Di sisi lain, faktor ancaman utama adalah minimnya kesadaran dan belum adanya perencanaan jangka panjang yang formal dengan bobot 0,05 dan skor 0,05.

Matriks IE

Setelah menyelesaikan tahap pemasukan (*input stage*) pada tahap pertama, maka dilanjutkan ke tahap kedua, yaitu tahap pencocokan (*matching stage*) dengan menggunakan matriks IE (*Internal-External*) dalam perumusan strategi. Matriks IE digunakan untuk menentukan secara detail posisi perusahaan guna menentukan strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan, berdasarkan pengamatan terhadap total nilai faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis sebelumnya. Adapun hasil visualisasi dari matriks IE Ayam Gokil dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Matriks IE Ayam Gokil

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 2. menunjukkan hasil pemetaan posisi strategis Ayam Gokil dalam matriks IE, dengan skor IFE sebesar 2,90 dan EFE sebesar 2,98. Posisi tersebut menempatkan Ayam Gokil pada kuadran IV, yang mencerminkan posisi organisasi yang berada dalam kondisi stabil, dengan kekuatan internal dan tekanan eksternal yang seimbang. Strategi yang disarankan pada kuadran ini bersifat *hold and maintain*, yang berarti perusahaan perlu menjaga kinerja saat ini sambil melakukan perbaikan bertahap. Beberapa strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk

Matriks SWOT

Matriks SWOT juga merupakan bagian dari tahap pencocokan (*matching stage*) dalam perumusan strategi yang bertujuan untuk mengidentifikasi kombinasi strategis yang paling sesuai berdasarkan kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Analisis SWOT membantu merancang strategi yang tidak hanya mempertimbangkan keunggulan internal perusahaan, tetapi juga menyesuaikan dengan dinamika eksternal yang dihadapi. Proses ini memerlukan ketepatan dalam mencocokkan setiap faktor agar menghasilkan alternatif strategi yang realistis dan tepat sasaran. Berikut disajikan tabel perancangan strategi menggunakan Matriks SWOT sebagai hasil dari tahap pencocokan (*matching stage*).

Tabel 3. Matriks SWOT Ayam Gokil

| | <i>Strengths (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|--|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> Struktur organisasi yang sudah sesuai standart Memiliki sistem keuangan yang baik Memiliki citra usaha yang positif di masyarakat Memiliki lini produk yang khas dan bervariasi Seluruh karyawan memahami jobdesk masing-masing Owner sering memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan | <ol style="list-style-type: none"> Perencanaan jangka panjang yang belum optimal Pendapatan bulanan yang belum stabil Tidak ada tim pemasaran yang khusus Jangkauan pemasaran yang masih terbatas Sistem reward belum optimal Rekrutmen yang dilakukan masih informal |
| <i>Opportunities (O)</i> <ol style="list-style-type: none"> Pemanfaatan teknologi dan media sosial yang dapat memudahkan promosi dan | Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> Memperluas jangkauan pasar melalui media sosial (S3, S4 - O1, O2, O4, O5) - Penetrasi Pasar | Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> Membentuk tim pemasaran khusus dengan berbasis digital (W3, W4 - O1, O2) - Penetrasi |

| | | |
|--|--|---|
| <p>memperluas jangkauan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner 3. Dukungan kebijakan pemerintah berupa pelatihan, izin, dan bantuan modal. 4. Produk yang selaras dengan budaya lokal dan selera masyarakat 5. Masyarakat yang menyukai produk dengan kualitas, keragaman, dan inovasi. | <ol style="list-style-type: none"> 2. Menciptakan dan mengembangkan produk baru (S4, S5 - O2, O4, O5) - Pengembangan Produk 3. Meningkatkan pelayanan berbasis SOP untuk merespons permintaan pasar secara efisien (S1, S5 - O5) - Penetrasi Pasar | <p>Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Meningkatkan variasi produk melalui eksperimen menu berbasis bahan lokal dengan biaya minimal (W2 - O2, O4, O2) - Pengembangan Produk |
| <p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan kelas ekonomi pada masyarakat yang membuat minimnya pengetahuan terhadap UMKM kuliner, sehingga pelaku usaha sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas. 2. Persaingan harga dan kualitas antar pelaku usaha yang tinggi 3. Minimnya kesadaran dan belum adanya perencanaan jangka panjang yang formal | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan perbedaan kualitas untuk menghadapi ancaman persaingan harga dan kualitas tinggi (S4, S5, T2) - Pengembangan Produk 2. Optimalisasi standar (SOP) dan pelaksanaan evaluasi secara berkala untuk memastikan konsistensi kualitas layanan dan meningkatkan efisiensi operasional (S6, S7 - T2, T3) - Penetrasi Pasar 3. Meningkatkan promosi dan diskon untuk menjaga daya saing di tengah persaingan harga antar pelaku usaha. (S3, S4 - T2) - Penetrasi Pasar | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan sistem rekrutmen yang terarah dan penguatan <i>reward</i> sistem (W5, W6 - T2) - Penetrasi Pasar 2. Meningkatkan literasi digital karyawan agar mampu menjalankan promosi mandiri di media sosial (W3, W4 - T3) - Penetrasi Pasar |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 3. menampilkan matriks SWOT yang merupakan hasil analisis terhadap kondisi internal dan eksternal Ayam Gokil. Dari hasil analisis tersebut, diperoleh beberapa strategi alternatif yang terbagi menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT. Setelah dilakukan diskusi dengan pemilik usaha, disepakati bahwa tidak semua strategi dapat diterapkan secara langsung. Oleh karena itu, pemilik memilih lima strategi utama yang dinilai paling relevan, realistis, dan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan. Strategi tersebut terdiri dari dua strategi SO yaitu memperluas jangkauan pasar melalui media sosial serta menciptakan dan mengembangkan produk baru, satu strategi WO yaitu membentuk tim pemasaran khusus berbasis digital, satu strategi ST yaitu menonjolkan perbedaan kualitas untuk menghadapi persaingan harga dan kualitas tinggi, serta satu strategi WT yaitu meningkatkan literasi digital karyawan agar mampu menjalankan promosi secara mandiri di media sosial. Strategi-strategi ini dipilih karena sejalan dengan posisi Ayam Gokil pada Kuadran V Matriks IE, yang merekomendasikan pendekatan peningkatan pangsa pasar dan pengembangan produk sebagai arah strategi utama.

Hasil QSPM Ayam Gokil

Matriks QSPM digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi dan menetapkan strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh Ayam Gokil, mengacu pada alternatif strategi yang telah dirumuskan pada tahap analisis SWOT sebelumnya. QSPM memungkinkan pengambilan keputusan yang objektif dengan memberikan bobot dan skor terhadap masing-masing strategi, dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Tabel 4. QSPM Ayam Gokil

| Faktor | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | | | | | |
|---|-------|---|------|---|------|---|------|--|------|---|------|
| | | Menciptakan dan mengembangkan produk baru | | Memperluas jangkauan pasar melalui media sosial | | Membentuk tim pemasaran khusus berbasis digital | | Menonjolkan perbedaan kualitas untuk menghadapi persaingan harga dan kualitas tinggi | | Meningkatkan literasi digital karyawan agar mampu menjalankan promosi mandiri di media sosial | |
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Kekuatan | | | | | | | | | | | |
| 1. Struktur organisasi yang sudah sesuai standar | 0,13 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 |
| 2. Memiliki sistem keuangan yang baik | 0,11 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 |
| 3. Memiliki citra usaha yang positif di masyarakat | 0,13 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 |
| 4. Memiliki lini produk yang khas dan bervariasi | 0,13 | 3 | 0,36 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 | 4 | 0,48 | 3 | 0,36 |
| 5. Seluruh karyawan memahami jobdesk masing-masing | 0,11 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 |
| 6. Owner sering memberikan evaluasi terhadap kinerja karyawan | 0,1 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Kelemahan | | | | | | | | | | | |
| 1. Perencanaan jangka panjang yang belum optimal | 0,03 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 | 2 | 0,06 | 2 | 0,06 |
| 2. Pendapatan bulanan yang belum stabil | 0,03 | 1 | 0,03 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 | 2 | 0,06 | 3 | 0,09 |
| 3. Tidak ada tim pemasaran yang khusus | 0,04 | 1 | 0,04 | 3 | 0,12 | 4 | 0,16 | 3 | 0,12 | 3 | 0,12 |
| 4. Jangkauan pemasaran yang masih terbatas | 0,05 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| 5. Sistem reward belum optimal | 0,05 | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| 6. Rekrutmen yang dilakukan masih informal | 0,05 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 |
| Peluang | | | | | | | | | | | |
| 1. Pemanfaatan teknologi dan media sosial yang dapat memudahkkan promosi dan memperluas jangkauan | 0,16 | 3 | 0,48 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 |
| 2. Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner | 0,17 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 | 3 | 0,51 | 2 | 0,34 |
| 3. Dukungan kebijakan pemerintah berupa pelatihan, izin, dan bantuan modal | 0,14 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 | 1 | 0,14 |
| 4. Produk yang selaras dengan budaya lokal dan selera masyarakat | 0,16 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 |
| 5. Masyarakat yang menyukai produk dengan kualitas, keragaman, dan inovasi | 0,16 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 3 | 0,48 |
| Ancaman | | | | | | | | | | | |
| 1. Perbedaan kelas ekonomi pada masyarakat yang membuat minimnya pengetahuan terhadap UMKM kuliner, sehingga pelaku usaha sulit menjangkau segmen pasar yang lebih luas | 0,06 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 |
| 2. Persaingan harga dan kualitas antar pelaku usaha yang tinggi | 0,1 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| 3. Minimnya kesadaran dan belum adanya perencanaan jangka panjang yang formal | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 2 | 0,1 | 1 | 0,05 |
| Total | | | 5,96 | | 6,52 | | 6,17 | | 5,71 | | 5,25 |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. terdapat lima strategi alternatif yang dianalisis menggunakan QSPM, yaitu: (1) menciptakan dan mengembangkan produk baru, (2) memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, (3) membentuk tim pemasaran khusus berbasis digital, (4) menonjolkan perbedaan kualitas untuk menghadapi persaingan, serta (5) meningkatkan literasi digital karyawan. Masing-masing strategi dievaluasi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah ditentukan sebelumnya, dan diberikan nilai *Attractiveness Score (AS)* yang mencerminkan daya tarik relatif dari tiap strategi terhadap faktor tersebut.

Setelah dilakukan perhitungan *Total Attractiveness Score (TAS)*, hasilnya menunjukkan bahwa strategi memperluas jangkauan pasar melalui media sosial memperoleh skor tertinggi yaitu 6,52, disusul oleh menciptakan dan mengembangkan produk baru dengan skor 5,96, membentuk tim pemasaran berbasis digital dengan skor 6,17, menonjolkan perbedaan kualitas produk sebesar 5,71, dan meningkatkan literasi digital karyawan sebesar 5,25.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, strategi memperluas jangkauan pasar melalui media sosial menjadi strategi yang paling direkomendasikan untuk diterapkan oleh Ayam Gokil. Strategi ini dinilai paling efektif dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki perusahaan, serta mampu memberikan dampak positif dalam peningkatan daya saing di industri kuliner. Strategi lain tetap dapat dipertimbangkan untuk implementasi jangka panjang atau sebagai pelengkap strategi utama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dengan metode wawancara dan pembobotan yang dibagikan terhadap narasumber internal dan eksternal, maka dapat diambil kesimpulan hasil pada penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Ayam Gokil memperoleh total skor sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa Ayam Gokil memiliki kekuatan internal yang kuat dibandingkan kelemahannya.
- 2) Berdasarkan hasil analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Ayam Gokil memperoleh total skor sebesar 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa pihak eksternal memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespon peluang eksternal dan menghadapi ancaman dari lingkungan bisnisnya.
- 3) Hasil analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal melalui Matriks IE, SWOT, dan QSPM menunjukkan bahwa Ayam Gokil berada pada posisi tumbuh dan berkembang, sehingga strategi yang disarankan adalah strategi hold and maintain. Strategi ini meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan analisis QSPM, strategi prioritas yang memiliki skor tertinggi adalah memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

REFERENSI

- Aprilius, A., Lia Riani Kore, E., Ingrid Maria Risamasu, P., Henny Setya Wati, C., & Siamsa, S. (2018). *Strategy for Development of Small and Medium Micro Business Using SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrices (QSPM) Analysis (Case Study of Panama Remake Restaurant)*.
- Badan Pusat Statistik Provisnsi Sumatera Utara. (2024). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Utara 2023*. 32.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Duratulhikmah N, S., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
- Kuan, N. Y., Yang, F. C., & Fei, L. ka. (2020). An Application of Quantitative Strategic Planning Matrix for Small Business: A Case of a Beauty Salon. In *An International Journal* (Vol. 12, Issue 2).
- Pasaribu, D. R., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (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), 2022–2162. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1810>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Rismayani, R., & Sari, I. P. (2018). Analysis of Business Strategy in Furniture Company. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/ART20199120>
- Silitonga, D. (2023). *Digitalisasi dan Globalisasi UMKM sebagai Critical Engine Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*.
- Zakaria, M. A., & Alfianur, F. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Bisnis Model Kanvas pada Industri Logistik: Studi PT XYZ. 5, 4833.