

ANALISIS SWOT PADA UMKM SOP AYAM PAK MIN KLATEN DALAM RANGKA OPTIMALISASI KINERJA UMKM

Shinta Monica¹, Daspar SE.,MM²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: shintamonica481@gmail.com, daspar@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This study employs a SWOT analysis framework to examine the challenges faced by the business. The research method used is qualitative descriptive, with data collected through literature studies and observations of the business conditions. The analysis results indicate that the main strengths of Sop Ayam Pak Min Klaten lie in its distinctive taste, the use of traditional recipes, and affordable pricing. On the other hand, weaknesses include limited expansion due to the absence of a franchising system and dependence on locally sourced ingredients. The business opportunities include the growing interest in local culinary products and potential partnerships with digital platforms, while the threats stem from intense competition and shifting consumer preferences. This study is expected to serve as a strategic evaluation tool for future business development.

Keywords: SWOT Analysis, Chicken Soup, Traditional Culinary, Business Strategy, Klaten.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis yang dihadapi oleh usaha ini melalui pendekatan analisis SWOT. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu deskriptif kualitatif yang mana pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi terhadap kondisi usaha. Analisa hasil menunjukkan kekuatan utama Sop Ayam Pak Min Klaten terletak pada kualitas rasa, penggunaan resep tradisional, dan harga yang terjangkau. Sementara itu, kelemahan mencakup keterbatasan ekspansi karena tidak menggunakan sistem waralaba serta ketergantungan pada bahan baku lokal. Peluang yang dimiliki antara lain meningkatnya minat terhadap kuliner lokal dan kemitraan dengan platform digital, sedangkan ancamannya berasal dari persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat mampu menjadi bahan evaluasi strategis dalam mengembangkan usaha ke depan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Sop Ayam, Kuliner Tradisional, Strategi Usaha, Klaten.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan keragaman budaya yang tinggi memiliki kekayaan kuliner yang berlimpah. Makanan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga merupakan bagian dari identitas budaya suatu daerah. Salah satu kuliner tradisional yang bertahan dan berkembang secara signifikan adalah Sop Ayam Pak Min Klaten. Berdiri sejak tahun 1960-an, usaha ini telah berkembang dari warung kecil menjadi jaringan rumah makan yang memiliki

cabang di berbagai kota besar seperti Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Bekasi, hingga Surabaya. Keberhasilan Sop Ayam Pak Min tidak terlepas dari konsistensi dalam menjaga cita rasa otentik yang khas, penggunaan ayam kampung sebagai bahan utama, dan strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat luas. Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner dan perubahan perilaku konsumen, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti tekanan kompetitor, fluktuasi harga bahan baku, hingga kebutuhan akan adaptasi digital. Dalam konteks tersebut, diperlukan suatu kajian strategis untuk menganalisis posisi usaha secara menyeluruh. Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi oleh suatu organisasi atau usaha dan merumuskan langkah-langkah pengembangan usaha ke depan.

TINJAUAN PUSTAKA

- **Strategi**

Strategi bisnis merupakan pendekatan menyeluruh yang digunakan organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisinya di pasaran. Menurut Porter (1985), terdapat tiga kiat generik yang dapat digunakan supaya menciptakan keunggulan kompetitif, yaitu kepemimpinan biaya, serta focus strategy. Dalam konteks usaha kuliner tradisional seperti Sop Ayam Pak Min Klaten, strategi diferensiasi lebih dominan digunakan, yaitu dengan menawarkan cita rasa khas, harga terjangkau, serta konsistensi kualitas produk.

Selain itu, Johnson, Scholes, dan Whittington (2008) menekankan bahwa strategi bisnis juga harus mempertimbangkan elemen eksternal seperti perubahan pergeseran minat konsumen, teknologi, dan dinamika persaingan. Oleh sebabnya, strategi tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan lingkungan, tetapi juga proaktif dalam menciptakan peluang pertumbuhan usaha.

- **Manajemen Strategis**

Manajemen strategis adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan meningkatkan daya saing di pasar. Menurut David (2015), manajemen strategis meliputi tiga tahap utama: perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi. Tahap pertama melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, termasuk analisis SWOT yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Manajemen strategis bertujuan untuk menyesuaikan sumber daya organisasi dengan tantangan dan peluang yang ada di pasar. Hal ini memungkinkan organisasi untuk bertindak secara proaktif, mengidentifikasi potensi ancaman, dan merespons perubahan lingkungan dengan cara

yang tepat. Sebagai contoh, dalam industri kuliner, manajemen strategis memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah, kemajuan teknologi, dan dinamika kompetisi.

Strategi dirumuskan sebagai langkah awal dalam proses manajemen strategis, yang melibatkan identifikasi dan evaluasi potensi serta tantangan yang ada dalam lingkungan bisnis. Porter (1985) menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing, bisnis umumnya mengadopsi salah satu dari tiga strategi generik: efisiensi biaya, penciptaan nilai unik, atau spesialisasi pasar. Dalam konteks usaha kuliner seperti Sop Ayam Pak Min Klaten, strategi diferensiasi lebih banyak digunakan, di mana perusahaan berfokus pada keunikan produk dan pengalaman pelanggan yang tidak dapat ditemukan di pesaing lainnya.

Ansoff (1965) dalam matriks strategi pertumbuhannya juga menekankan bahwa perusahaan dapat menggunakan empat strategi pertumbuhan: peningkatan pangsa pasar, perluasan wilayah pemasaran dan pemecaran usaha. Usaha kuliner seperti Sop Ayam Pak Min Klaten dapat menggunakan strategi pengembangan pasar untuk memperluas jangkauannya ke wilayah baru atau menggunakan strategi pengembangan produk untuk menawarkan variasi menu atau layanan baru yang dapat menarik pelanggan.

Implementasi Strategi membutuhkan koordinasi antara berbagai fungsi dalam organisasi, seperti pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa strategi berjalan dengan lancar. Pada usaha kuliner, implementasi strategi ini mencakup pengelolaan kualitas produk, proses pelayanan, serta pemasaran yang efektif.

- **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2014), analisa SWOT bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan. Menurut David (2015), analisis SWOT berperan penting dalam tahap awal proses manajemen strategis, yaitu tahap formulasi strategi guna menentukan langkah strategis yang paling sesuai. SWOT juga bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan pengembangan usaha, hingga mitigasi risiko. Kuncoro (2013) menambahkan bahwa analisis SWOT sangat relevan diterapkan dalam konteks UMKM, karena membantu pemilik usaha memahami faktor internal yang dapat dikendalikan serta faktor eksternal yang perlu diantisipasi.

- **SWOT Matrix**

SWOT Matrix digunakan untuk merancang strategi berdasarkan hubungan antar faktor internal dan eksternal organisasi. Menurut Wheelen Hunger (2012), matriks SWOT adalah alat penyusunan strategi yang sangat berguna karena mengintegrasikan hasil analisa lingkungan

internal dan eksternal dalam bentuk matriks dua dimensi untuk menghasilkan alternatif strategi yang lebih sistematis dan aplikatif.

Berikut merupakan gambaran SWOT Matrix:

SWOT Matrix	Strength – S	Weakness - W
Opportunity - O	Strategi S-O	Strategi W-O
Threats - T	Strategi S-T	Strategi W-T

SWOT Matrix dipergunakan untuk menggabungkan keempat unsur tersebut guna merumuskan strategi yang efektif. Biasanya, hasilnya dituangkan dalam mencapai keunggulan bersaing, bisnis umumnya mengadopsi salah satu dari tiga strategi generik: efisiensi biaya, penciptaan nilai unik, atau spesialisasi pasar.

□ **Strategi SO**

Strategi ini menggunakan keunggulan internal untuk memanfaatkan potensi eksternal. Strategi SO sering disebut sebagai strategi agresif karena fokus pada pertumbuhan dan ekspansi. Contoh: perusahaan dengan teknologi unggul dapat memperluas pasar melalui inovasi produk baru.

□ **Strategi WO**

Dengan strategi ini, perusahaan berusaha mengatasi tantangan internal agar bisa memanfaatkan peluang yang ada di pasar eksternal. Strategi WO bersifat adaptif, mengandalkan pengembangan kapasitas internal agar organisasi dapat merespons peluang secara efektif.

□ **Strategi ST**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk meminimalisir dampak ancaman eksternal. Strategi ST sering disebut sebagai strategi bertahan (defensif) yang digunakan ketika organisasi menghadapi tekanan lingkungan, tetapi memiliki keunggulan internal.

□ **Strategi WT**

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi ini bersifat survival, digunakan dalam kondisi kritis dengan pendekatan efisiensi atau restrukturisasi agar tetap bertahan.

- **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

(UMKM) merupakan lini usaha yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. UMKM diklasifikasikan menjadi:

a) Usaha Mikro

- Usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga seperti warung kelontong, pedagang kaki lima, usaha makanan rumahan.
- Skala usahanya sangat kecil, biasanya beroperasi secara informal.
- Kriteria ukuran usaha mikro dapat berbeda di setiap negara, misalnya berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan tahunan atau total aset yang dimiliki.

b) Usaha Kecil

- Usaha yang skala operasionalnya lebih besar dan sudah lebih terorganisir dibanding usaha mikro seperti toko ritel, bengkel atau penyedia jasa profesional seperti konsultan atau agen perjalanan.
- Dapat memiliki badan hukum, tapi manajemennya masih sederhana.
- Kriteria ukuran usaha kecil juga berbeda di setiap negara. Jumlah karyawan , pendapatan tahunan atau total aset dapat menjadi faktor penentu dalam mengkategorikan usaha sebagai usaha kecil.

c) Usaha Menengah

- Usaha yang skala operasionalnya lebih besar dibandingkan usaha kecil dan struktur manajemen lebih kompleks dan profesional seperti pabrik skala menengah, restoran besar, penyedia jasa teknologi informasi atau perusahaan konstruksi.
- Biasanya telah memiliki badan hukum dan sistem pembukuan yang baik.
- Kriteria ukuran usaha menengah juga berbeda di setiap negara. Jumlah karyawan, pendapatan tahunan atau total aset dapat menjadi faktor penentu dalam mengkategorikan usaha sebagai usaha menengah.

UMKM memiliki peranan yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peran UMKM tidak hanya terbatas pada mendukung perekonomian nasional, namun juga berkontribusi nyata dalam pemerataan kesejahteraan, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan daya saing bangsa. Namun UMKM juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti pembatasan akses ke pembiayaan, kurangnya keterampilan manajerial dan persaingan yang ketat di pasar yang lebih besar.

- **Daya Saing UMKM**

Daya saing merupakan kemampuan individu, perusahaan, maupun negara untuk mempertahankan dan menaikkan posisinya dalam pasar. Menurut Porter (1990), daya saing perusahaan sangat ditentukan oleh keunggulan kompetitif yang bersumber dari efisiensi biaya, diferensiasi produk, inovasi, serta respons terhadap kebutuhan pasar.

Dalam konteks UMKM, daya saing diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk maupun jasa dengan nilai lebih dibanding pesaing, baik dalam hal harga, kualitas, maupun pelayanan, serta kemampuan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar (Tambunan, 2009).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh faktor internal juga eksternal. Menurut Sari Nugroho (2020), faktor tersebut meliputi:

1. **Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM):**

Pendidikan, keterampilan, dan pengalaman manajerial pelaku UMKM sangat menentukan kemampuan mereka dalam berinovasi dan mengelola usaha.

2. **Akses terhadap Teknologi dan Inovasi:**

Kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, seperti e-commerce dan sistem manajemen informasi, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3. **Modal dan Pembiayaan:**

Keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan formal merupakan kendala klasik bagi UMKM dalam melakukan ekspansi usaha atau meningkatkan kapasitas produksi (Kuncoro, 2013).

4. **Jaringan Usaha dan Kemitraan:**

Kolaborasi dengan mitra usaha, baik dari sektor publik maupun swasta, berperan penting dalam membuka akses pasar dan memperoleh transfer pengetahuan.

5. **Lingkungan Eksternal dan Regulasi Pemerintah:**

Stabilitas kebijakan, insentif fiskal, kemudahan izin usaha, dan infrastruktur penunjang sangat berpengaruh terhadap daya saing UMKM (BPS, 2022).

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di “Sop Ayam Pak Min Klaten” dengan alamat di Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel.,

Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Dalam menganalisis UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten, prosedur penelitian yang digunakan seperti wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM, observasi langsung terhadap proses produksi dan interaksi dengan pelanggan, analisis dokumen seperti laporan keuangan dan rencana bisnis, serta survei kepada pelanggan untuk memperoleh data tentang kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk Sop Ayam Pak Min Klaten. Dengan menggunakan kombinasi metode-metode tersebut, penelitian memperoleh wawasan mendalam mengenai faktor-faktor pengaruh kinerja dan pengembangan UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten.

Referensi data diperoleh dari wawancara dan dokumen pendukung seperti sertifikat UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten. Teknik pengumpulan data antara lain dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Salah satu teknik dalam metodologi kualitatif yang diterapkan oleh peneliti adalah triangulasi untuk memastikan keakuratan data.. Triangulasi menggunakan beberapa metode, sumber data, atau peneliti yang berbeda untuk menyandingkan informasi yang didapat dari observasi dengan wawancara sebagai bentuk triangulasi, sudut pandang sumber, wawancara dengan kondisi di dunia nyata, dan hasil wawancara dengan bukti-bukti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Umum

Mengacu pada hasil penelitian, sop ayam Pak Min Klaten merupakan salah satu UMKM dengan modal dan aset sejumlah Rp 100. 000. 000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Sop ayam Pak Min Klaten merupakan UMKM yang menyajikan menu utama berupa sop ayam kampung dengan cita rasa sederhana namun khas. Usaha ini berasal dari Klaten, Jawa Tengah, dan telah berkembang menjadi salah satu waralaba kuliner terkenal yang dengan banyak cabang yang tersebar di Indonesia. Beberapa cabang yang tersebar di daerah Cikarang sebagai berikut:

- Sop Ayam Pak Min Klaten – Cikarang Utara : Jl. Raya Industri No.8, Pasirgombang, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat
- Sop Ayam Pak Min Klaten – Cibitung : Jl. Inspeksi Kalimalang, Cibuntu, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat
- Sop Ayam Pak Min Klaten – Bekasi Timur : Jl. RA. Kartini, Bekasi Timur, Bekasi.

Sop Ayam Pak Min Klaten menyajikan kenikmatan yang sederhana namun menggugah selera. Dalam satu mangkuk, tersaji kehangatan sop ayam kampung dengan kuah bening yang kaya rasa, berpadu dengan potongan ayam kampung yang empuk dan gurih. Rahasia kenikmatannya terletak pada bumbu minimalis namun pas perpaduan bawang putih, merica, dan daun seledri yang direbus perlahan hingga sari pati ayam keluar sempurna. Kuahnya ringan, tidak berlemak, namun tetap memiliki rasa kaldu yang kuat, memberikan sensasi hangat dan

menenangkan setiap kali diseruput. Potongan ayamnya tidak hanya lembut, tetapi juga memiliki tekstur khas ayam kampung yang kenyal dan kaya nutrisi. Disajikan panas-panas bersama nasi putih hangat, sambal, dan perasan jeruk nipis, kenikmatan sop ini terasa semakin lengkap.

Struktur Organisasi dari “Sop Ayam Pak Min Klaten” ini yakni pemilik (Bapak Tugimin), Manajemen Keuangan (Bapak Sihono dan Bapak Sih Mulyoto), Manajemen Operasional (Bapak Triyono dan Bapak Tukiman) dan beberapa koki (Bu Siti, Ilham dan Diki)

B. ANALISIS DATA

• Matrix IFE dan EFE

Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang mempengaruhi UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten ada 2 yakni, faktor internal dan faktor eksternal. Analisis faktor internal merupakan langkah awal dalam merancang strategi yang relevan untuk memaksimalkan kekuatan usaha dan meminimalkan kelemahan perusahaan. Dibawah ini adalah tabel faktor internal atau Internal Factor Evaluation (IFE).

Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Cita rasa khas dan otentik	0,266666667	3,5	0,933333333
Harga terjangkau	0,233333333	3	0,7
Brand lokal yang cukup dikenal	0,233333333	3,5	0,816666667
Bahan baku yang mudah didapat	0,266666667	3,5	0,933333333
Sub Total	1		3,383333333
Kelemahan			
Menu yang kurang bervariasi	0,21875	2,5	0,546875
Manajemen masih konvensional	0,28125	2,5	0,703125
Ketergantungan rasa pada koki utama	0,21875	2	0,4375
Promosi kurang aktif di medsos	0,28125	3	0,84375
Sub Total	1		2,53125
Total skor			0,852083333

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel IFE dikatakan bahwa faktor kekuatan yang mempunyai bobot tertinggi yakni cita rasa khas dan otentik dan bahan baku yang mudah didapat sehingga menjadikan ciri khas “Sop Ayam Pak Min Klaten” dengan bobot 0,26. Kemudian untuk skor tertinggi dari kekuatan yang dimiliki Sop Ayam Pak Min Klaten masih sama yakni cita rasa khas dan bahan baku yang mudah didapat dengan skor 0,93 serta rating dari masing masing kedua faktor tersebut yaitu 3,5.

Kedua faktor tersebut menjadi kekuatan bagi “Sop Ayam Pak Min Klaten” untuk pengembangan usaha dan juga keberlangsungan usaha dimasa mendatang. Selain itu, IFE juga menunjukkan berbagai kelemahan yang dimiliki oleh Sop Ayam Pak Min Klaten. Faktor kelemahan yang mempunyai bobot tertinggi ada 2 yakni manajemen masih konvensional dan promosi yang kurang aktif di medsos dengan bobot yang sama 0,28.

Kemudian untuk skor tertinggi dari kelemahan yang dimiliki Sop Ayam Pak Min Klaten yakni promosi medsos yang kurang aktif dengan skor 0,84 serta rating dari masing masing faktor tersebut yaitu 2,5 dan 3,00. Kelemahan tersebut yang dapat menjadi hambatan bagi Sop Ayam Pak Min Klaten dalam mengembangkan usahanya. Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE) pada Sop Ayam Pak Min Klaten yang mencakup faktor internal dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, faktor internal dalam usaha ini memiliki kinerja yang relatif kuat. Skor 0,85 menunjukkan bahwa kekuatan internal UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten mendominasi dibandingkan dengan kelemahan yang ada sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan tabel External Factor Evaluation (EFE) seperti pada tabel berikut:

Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Potensi franchise/ waralaba	0,290322581	3,5	1,016129032
Kerjasama dengan aplikasi delivery order	0,258064516	3	0,774193548
Digitalisasi UMKM dari pemerintah	0,225806452	3	0,677419355
Peluang ekspansi ke frozen food/ready to eat	0,225806452	2,5	0,564516129
Sub Total	1		3,032258065
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Persaingan ketat di sektor kuliner	0,28125	3	0,84375
Fluktuasi harga bahan baku	0,25	3	0,75
Perubahan selera konsumen	0,25	3	0,75
Krisis ekonomi/pandemi	0,21875	2	0,4375
Sub Total	1		2,78125
Total skor			0,251008065

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel EFE dikatakan faktor utama eksternal yang memiliki bobot paling tinggi ada 2 yakni potensi franchise/ waralaba dengan bobot 0,29 dan skor 1,01 serta rating yaitu 3,5. Hasil analisis EFE juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi Sop Ayam Pak Min Klaten yaitu banyaknya pesaing diluar sana dengan berbagai cita rasa dan inovasi dengan bobot 0,28 dan skor 0,84 serta rating dari faktor ancaman tersebut

yaitu 3,00. Hal ini dikarenakan pesatnya persaingan di sektor kuliner. Untuk tetap bersaing, Sop Ayam Pak Min Klaten perlu terus mengembangkan dan memperbaharui resep bumbu, menawarkan variasi topping yang menarik, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, Sop Ayam Pak Min Klaten dapat mempertahankan dan menarik minat pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Analisis EFE juga menunjukkan hasil dari kedua faktor eksternal yaitu berupa nilai skor yang diperoleh sebesar 0,25 dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten memiliki peluang yang cukup baik dan ancaman yang cukup signifikan. Dengan skor 0,25, faktor peluang eksternal menunjukkan adanya potensi dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Sop Ayam Pak Min Klaten. Peluang ini mungkin termasuk permintaan yang tinggi terhadap makanan jalanan, dan peningkatan minat masyarakat terhadap hidangan lokal.

● **Matrix TOWS**

Mengacu pada hasil perhitungan tabel IFE dan EFE, Sop Ayam Pak Min Klaten mampu menggunakan matriks TOWS yang dirancang oleh Weihrich (dikutip dalam Wheelen dan Hunger, 2004:115) dapat dimanfaatkan untuk menyusun arah kebijakan strategi, yang dikutip oleh Solihin (2012:169), Matriks TOWS adalah alat analisis strategis yang menggabungkan faktor-faktor eksternal dan internal untuk mengidentifikasi kebijakan yang selaras bagi sebuah organisasi. Dalam Matriks TOWS, faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dihubungkan untuk menciptakan empat strategi alternatif:

1. Strategi S-O (Strength-Opportunities) : Dalam strategi ini, organisasi menggunakan kekuatan internal yang dimiliki guna mengambil potensi di lingkungan eksternal.

Strategi S-O bagi Sop Ayam Pak Min Klaten terdiri dari :

- a. Gunakan cita rasa khas untuk ekspansi ke layanan online & franchise
- b. Tawarkan menu sehat untuk pasar sadar gizi
- c. Kolaborasi dengan platform digital
- d. Optimalkan bahan lokal untuk varian frozen food

2. Strategi S-T (Strength-Threats) : Dalam strategi ini, organisasi menggunakan kekuatan internalnya untuk menghadapi dan mengatasi ancaman di lingkungan eksternal.

Strategi S-T bagi Sop Ayam Pak Min Klaten terdiri dari :

- a. Perkuat branding “Pak Min” sebagai ikon sop ayam otentik

- b. Standarisasi resep untuk menjaga kualitas
 - c. Jaga harga tetap stabil dengan pemasok tetap
 - d. Tingkatkan standar kebersihan dan layanan
3. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) : Dalam strategi ini, organisasi berusaha mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.

Strategi W-O bagi Sop Ayam Pak Min Klaten terdiri dari :

- a. Digitalisasi manajemen dan pemasaran
 - b. Kembangkan menu pendamping atau varian baru
 - c. Ikut pelatihan dan program UMKM pemerintah
 - d. Buat loyalty program melalui aplikasi online
4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats) : Dalam strategi ini, organisasi berusaha untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan internal yang dimiliki serta menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang ada di lingkungan eksternal.

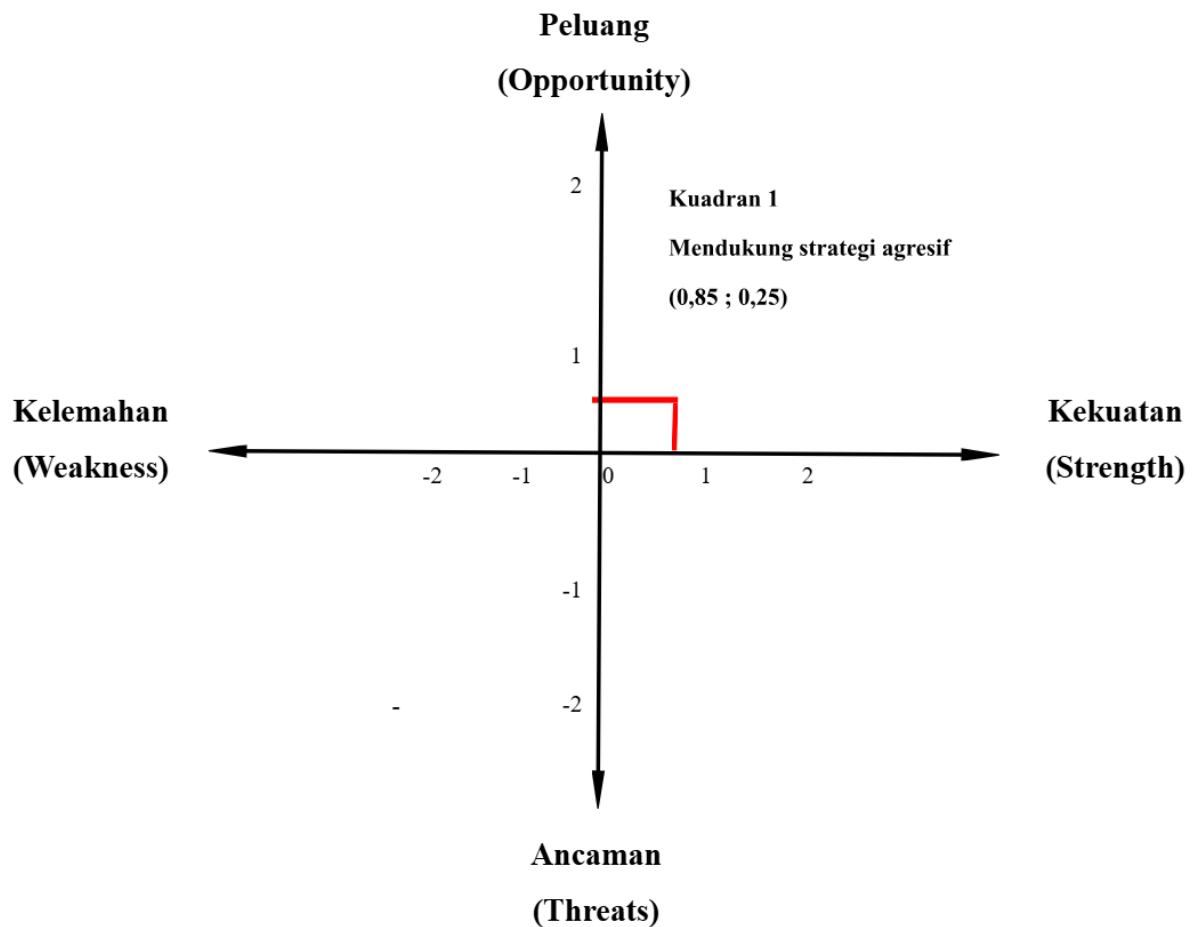
Strategi W-T bagi Sop Ayam Pak Min Klaten terdiri dari :

- a. Diversifikasi pendapatan dengan delivery dan pre-order
- b. Kembangkan SOP untuk koki dan staf
- c. Riset pasar untuk menyesuaikan selera generasi muda
- d. Bangun sistem kontrol keuangan dan stok

● Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan tabel IFE dari Sop Ayam Pak Min Klaten memperoleh hasil yaitu skor untuk faktor kekuatan adalah 3,38 dan faktor kelemahan adalah 2,53. Mengacu pada tabel EFE dari Sop Ayam Pak Min Klaten memperoleh nilai skor faktor peluang 3,03 dan skor untuk faktor ancaman adalah 2,78. Nilai skor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor kelemahan dengan selisih nilai 0,85 dan nilai skor peluang lebih tinggi dari nilai skor ancaman dengan selisih nilai 0,25.

Berdasarkan hasil identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta perhitungan selisih evaluasinya, dapat dinyatakan dalam diagram Kartesius SWOT dimana semua faktor diberi nilai positif (+), dan diperoleh gambar diagram Kartesius SWOT seperti berikut ini:



Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2025

Dilihat dari diagram Kartesius SWOT pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa sop ayam Pak Min Klaten berada di kuadran I, hal ini dapat diartikan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity) yang disebut juga strategi agresif yakni strategi yang memanfaatkan kekuatan serta peluang guna meminimalisir seluruh kelemahan yang ada pada sop ayam Pak Min Klaten sehingga dari strategi ini dapat diimplementasikan adalah sebagai berikut:

- 1) Gunakan cita rasa khas untuk ekspansi ke layanan online & franchise
Kembangkan cabang baru atau sistem waralaba dengan tetap menjaga cita rasa khas sop ayam Pak Min Klaten.
- 2) Tawarkan menu sehat untuk pasar sadar gizi
Promosikan sop ayam kampung sebagai menu sehat, rendah lemak, dan penuh nutrisi.
- 3) Kolaborasi dengan platform digital
Gunakan kekuatan harga terjangkau dan kecepatan saji untuk masuk ke GoFood/GrabFood, dengan promo bundling.

4) Optimalkan bahan lokal untuk varian frozen food

Manfaatkan ketersediaan bahan lokal untuk mengembangkan produk beku atau siap saji.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam pada UMKM sop ayam Pak Min Klaten, diperoleh hasil analisa SWOT, diantaranya yaitu faktor Kekuatan seperti Cita rasa khas dan otentik, harga terjangkau, brand lokal yang cukup dikenal dan bahan baku yang mudah di dapat. Faktor Kelemahan (Weakness) Menu yang kurang bervariasi, manajemen masih konvensional, ketergantungan rasa pada koki utama dan promosi kurang aktif di sosial media. Faktor Peluang yang berupa Potensi franchise/ waralaba, kerjasama dengan aplikasi delivery order, digitalisasi UMKM dari pemerintah dan peluang ekspansi ke frozen food/ready to eat. Kemudian untuk Ancaman (Threat) yang Persaingan ketat di sektor kuliner, fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen dan krisis ekonomi/pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, UMKM sop ayam Pak Min Klaten berada pada Kuadran I yakni strategi yang sesuai yaitu strategi agresif atau juga disebut strategi S-O dengan menggunakan kombinasi kekuatan dan peluang yang dimiliki UMKM sop ayam Pak Min Klaten untuk meminimalisir segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Kesimpulannya bahwa kebijakan yang perlu diimplementasikan oleh UMKM sop ayam Pak Min Klaten adalah gunakan cita rasa khas untuk ekspansi ke layanan online & franchise, tawarkan menu sehat untuk pasar platform digital dan optimalkan bahan lokal untuk varian frozen food.

B. Saran

Dari hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan kekuatan internal: UMKM sop ayam Pak Min Klaten dapat terus mempertahankan kekuatan internal yang dimiliki, seperti resep bumbu khas, konsistensi kualitas produk, dan pelayanan pelanggan yang baik. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, UMKM ini dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner.
- 2) Diversifikasi pasokan bahan baku: Untuk mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku, UMKM sop ayam Pak Min Klaten dapat mencari alternatif pasokan yang lebih stabil dan bermitra dengan supplier terpercaya yang membantu menjamin ketersediaan bahan baku selalu memadai serta menjaga kestabilan biaya produksi.
- 3) Pantau perubahan tren dan regulasi: UMKM sop ayam Pak Min Klaten harus tetap mengikuti perubahan tren konsumsi dan regulasi terkait makanan jalanan. Dengan

memahami tren konsumen, mereka dapat mengikuti permintaan pasar dan melakukan inovasi yang relevan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, memantau regulasi pemerintah terkait makanan jalanan akan membantu UMKM ini tetap patuh dan menghindari masalah hukum yang dapat mempengaruhi operasional mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2014) - Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis: Teks dan Kasus
- Diah Widyawati (2018) - "Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan"
- Fred R. David (2017) - Manajemen Strategis: Konsep-konsep, Kasus, dan Implikasi. Linda Wijaya (2019) - "Penerapan Manajemen Strategik untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing"
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr. (2016) - Manajemen Strategis: Edisi Kesepuluh
- Michael E. Porter (2017) - Strategi Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Keunggulan Bersaing
- Rina Novita (2018) - "Analisis SWOT sebagai Alat Evaluasi Strategi Bisnis"
- Slamet Riyadi (2019) - Analisis SWOT: Konsep, Metode, dan Aplikasi