

## ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): STUDI KASUS AYAM BAKAR MADU MPO NIPAH

Meita Primayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

[meitaprimayanti1805@gmail.com](mailto:meitaprimayanti1805@gmail.com)

<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>UMKM berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, inovasi lokal, dan kontribusi terhadap PDB. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor yang berkembang pesat, termasuk usaha Ayam Bakar Madu Mpo Nipah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha melalui pendekatan SWOT dan matriks IFE-EFE guna merumuskan strategi yang sesuai berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha berada pada kuadran I dalam matriks SWOT, yang menunjukkan posisi kekuatan tinggi dan peluang besar. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif, seperti pengembangan menu digital, pemanfaatan platform online, dan sistem franchise. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi bisnis berbasis analisis kuantitatif dan kualitatif serta memperkaya referensi kajian akademik di bidang manajemen strategi UMKM.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> UMKM, SWOT, IFE-EFE, Strategi, Kuliner</p>	<p><b>Article History</b> Received: July 2025 Reviewed: July 2025 Published: July 2025</p> <p>Plagiarism Checker No 234 Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365 Copyright : Author Publish by : Musytari</p> <div data-bbox="1101 892 1323 976"></div> <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a></p>
--	--

### 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB Indonesia. Sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang terbesar, dengan kontribusi sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas (BPS, 2021). Namun, UMKM di sektor ini masih menghadapi tantangan seperti promosi yang terbatas, kurangnya adopsi teknologi digital, serta ketergantungan pada manajemen tradisional (Pambudi & Widyastuti, 2020).

Ayam Bakar Madu Mpo Nipah merupakan salah satu UMKM di Bekasi yang berfokus pada kuliner tradisional dengan cita rasa khas. Dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang ketat, diperlukan pendekatan strategis yang tepat. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan matriks IFE-EFE untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. UMKM memiliki karakteristik fleksibel, adaptif, dan berbasis lokalitas yang tinggi. (Tambunan, 2019) menyatakan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam penyediaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan pengentasan kemiskinan di berbagai wilayah.

Dalam konteks digitalisasi, UMKM mengalami tantangan transformasi dari sistem konvensional ke sistem berbasis teknologi. (Wibowo, 2021) UMKM yang mampu mengadopsi teknologi informasi memiliki potensi peningkatan efisiensi operasional, pencatatan keuangan, dan pemasaran secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang sesuai agar UMKM tidak tertinggal dalam kompetisi ekonomi modern.

## 2.2 Strategi Bisnis dan Daya Saing UMKM

Strategi bisnis pada UMKM sangat tergantung pada keterlibatan langsung pemilik dalam pengambilan keputusan. Keterbatasan sumber daya manusia, finansial, serta kurangnya akses terhadap pelatihan manajemen strategis menjadi tantangan utama (Yuliana & Nugroho, 2022). Oleh karena itu, UMKM perlu dibekali alat analisis strategis seperti SWOT, BMC (Business Model Canvas), hingga pendekatan berbasis data melalui evaluasi faktor internal dan eksternal.

Menurut Porter (dalam David et al., 2019), strategi keunggulan bersaing dapat dibangun melalui tiga pendekatan utama: diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. UMKM sektor kuliner dapat menerapkan strategi diferensiasi melalui cita rasa khas, pelayanan personal, dan branding lokal.

## 2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat manajemen strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi. SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey dalam riset manajemen di Stanford Research Institute (Gurel & Tat, 2017).

Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal yang dapat dikendalikan organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan kondisi eksternal yang harus diantisipasi. Dengan pemetaan SWOT, organisasi dapat memilih strategi berbasis pada posisi kuadran yang sesuai:

- Kuadran I (Agresif)
- Kuadran II (Diversifikasi)
- Kuadran III (Defensif)
- Kuadran IV (Bertahan)

Metode ini banyak digunakan dalam pengembangan UMKM karena mudah dipahami dan cukup fleksibel untuk skala usaha kecil (Pambudi & Widyastuti, 2020).

## 2.4 Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal dengan memberikan bobot dan rating. Sementara EFE (External Factor Evaluation) menilai peluang dan ancaman eksternal. Gabungan dari IFE dan EFE kemudian digunakan dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategi organisasi (David et al., 2019). Metode ini lebih terstruktur dibanding analisis SWOT murni karena menghasilkan skor kuantitatif untuk memandu keputusan strategis.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pengembangan UMKM “Ayam Bakar Madu Mpo Nipah” berdasarkan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matriks IFE dan EFE.

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena fokusnya adalah mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara alami di lapangan tanpa manipulasi variabel. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tunggal yaitu UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah sebagai representasi UMKM kuliner lokal.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi usaha Ayam Bakar Madu Mpo Nipah yang beralamat di Bekasi, Jawa Barat. Observasi dan pengumpulan data dilakukan selama dua minggu, guna mendapatkan informasi mendalam dan akurat mengenai operasional bisnis.

### 3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

- Observasi Langsung: Peneliti mengamati aktivitas operasional harian di tempat usaha, mulai dari proses produksi, pelayanan, hingga interaksi dengan konsumen.
- Wawancara Mendalam: Dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha (Ibu Nipah) dan satu orang anggota keluarga yang terlibat aktif (Anak dari pemilik). Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan panduan pertanyaan terkait aspek internal dan eksternal usaha.
- Dokumentasi: Mengumpulkan data penunjang seperti catatan keuangan manual dan foto aktivitas usaha.

### 3.4 Subjek dan Informan Penelitian

Subjek utama penelitian adalah UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah. Informan terdiri dari:

- Pemilik usaha, sebagai sumber utama data internal dan keputusan strategis.
- Pengelola harian (anak pemilik), untuk mengidentifikasi peran operasional dan manajerial.
- Beberapa pelanggan reguler (secara informal) untuk memperkuat informasi dari sisi persepsi pelanggan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui beberapa tahap sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

- Kekuatan dan kelemahan usaha ditentukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung.
- Peluang dan ancaman dikaji dari kondisi lingkungan eksternal.

#### 2. Penyusunan Matriks IFE dan EFE

- Masing-masing faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingan (skala 0,00-1,00) dan rating berdasarkan kondisi aktual usaha (skala 1,0-4,0).
- Skor total dihitung dari hasil perkalian bobot dan rating.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Identitas Usaha

Usaha yang didirikan oleh Ibu Nipah ini diberi nama Ayam Bakar Madu Mpo Nipah. Ayam Bakar Madu Mpo Nipah berdiri sejak tahun 2016. Ayam Bakar Madu Mpo Nipah memiliki 1 orang karyawan yaitu anak dari Ibu Nipah itu sendiri yang bernama Ainnunisa yang tidak ada kewajiban khusus dalam pekerjaannya. Terkadang Ainnunisa menjadi Kasir dan Waiters, lalu menyiapkan ayam bakar sampai bisa dihidangkan dan kadang mencuci peralatan yang sudah digunakan. Target pasar Ayam Bakar Madu Mpo Nipah ini di targetkan untuk semua kalangan.

### 4.2 Analisis SWOT

Kekuatan (Strengths):

- Rasa ayam bakar yang khas dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.
- Harga produk yang relatif lebih murah dibanding pesaing sekitar.
- Lokasi usaha yang strategis di area pemukiman dan dekat jalan raya.
- Proses pelayanan yang cepat dan ramah.
- Adanya pelanggan loyal yang secara konsisten berkunjung.

Kelemahan (Weaknesses):

- Kapasitas produksi dan ruang operasional terbatas.
- Promosi masih bersifat tradisional dan kurang menjangkau pasar digital.

- Tidak memiliki layanan pesan antar atau penjualan melalui platform online.
- Ketergantungan operasional terhadap pemilik (owner dependent).
- Pembukuan masih dilakukan secara manual tanpa sistem akuntansi sederhana.

**Peluang (Opportunities):**

- Tren konsumen yang kembali menyukai makanan tradisional.
- Potensi perluasan pasar melalui aplikasi GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dll.
- Dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM dan bantuan modal.
- Pertumbuhan sektor kuliner nasional pasca-pandemi menunjukkan peningkatan.
- Peluang kerja sama dengan UMKM lain (misalnya, minuman kemasan).

**Ancaman (Threats):**

- Persaingan dengan usaha sejenis yang menjamur di sekitar lokasi.
- Kenaikan harga bahan baku utama (ayam, madu, bumbu).
- Perubahan selera konsumen ke arah makanan praktis/modern.
- Risiko inflasi dan pelemahan daya beli masyarakat.
- Ketergantungan pada bahan baku lokal yang fluktuatif ketersediaannya.

**4.3 Strategi SWOT**

	<b><u>Peluang</u></b> <b>(Opportunities)</b>	<b><u>Ancaman</u></b> <b>(Threats)</b>
<b><u>Kekuatan</u></b> <b>(Strengths)</b>	<b><u>SO Strategy</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kembangkan paket menu hemat dan eksklusif untuk platform online.</u></li> <li>• <u>Buka cabang kecil atau franchise berbasis rasa unggulan.</u></li> </ul>	<b><u>ST Strategy</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Perkuat rasa khas dan layanan untuk menghadapi persaingan.</u></li> <li>• <u>Cari alternatif pemasok untuk menjaga stabilitas bahan baku.</u></li> </ul>
<b><u>Kelemahan</u></b> <b>(Weaknesses)</b>	<b><u>WO Strategy</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Diversifikasi produk: ayam bakar berbagai rasa sambal.</u></li> <li>• <u>Kembangkan layanan delivery sendiri atau gabung mitra logistik lokal.</u></li> </ul>	<b><u>WT Strategy</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tingkatkan pengelolaan keuangan dengan sistem POS sederhana.</u></li> <li>• <u>Persiapkan semua sertifikasi usaha (Halal, PIRT) dari awal.</u></li> </ul>

Hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis melalui pembobotan dan pemeringkatan untuk mendapatkan evaluasi dari setiap aspek yang dimiliki perusahaan. Proses ini akan menggunakan matriks IFE dan EFE, yang kemudian digabungkan ke dalam matriks I-E untuk menentukan posisi perusahaan di setiap sel.

**4.4 Matriks IFE dan EFE**

**4.4.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
1. Rasa ayam bakar khas	0,30	4,0	1,20
2. Harga bersaing	0,30	3,5	1,05
3. Lokasi strategis	0,15	4,0	0,60
4. Pelayanan cepat	0,20	3,0	0,60
5. Pelanggan loyal	0,05	4,0	0,20
<b>Sub Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,65</b>
<b>Kelemahan</b>			
1. Kapasitas terbatas	0,20	2,0	0,40
2. Promosi minim	0,15	1,0	0,15

3. Belum layanan online	0,20	2,5	0,50
4. Operasional bergantung pemilik	0,25	2,0	0,50
5. Pembukuan manual	0,20	2,0	0,40
<b>Sub Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,95</b>
<b>Total skor</b>			<b>1,70</b>

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal dari UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah. Hasil penilaian menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada **rasa ayam bakar yang khas** (skor 1,20), **harga yang bersaing** (1,05), dan **lokasi strategis** (0,60). Nilai total dari faktor kekuatan adalah **3,65**, yang menunjukkan keunggulan kompetitif cukup kuat dari sisi internal.

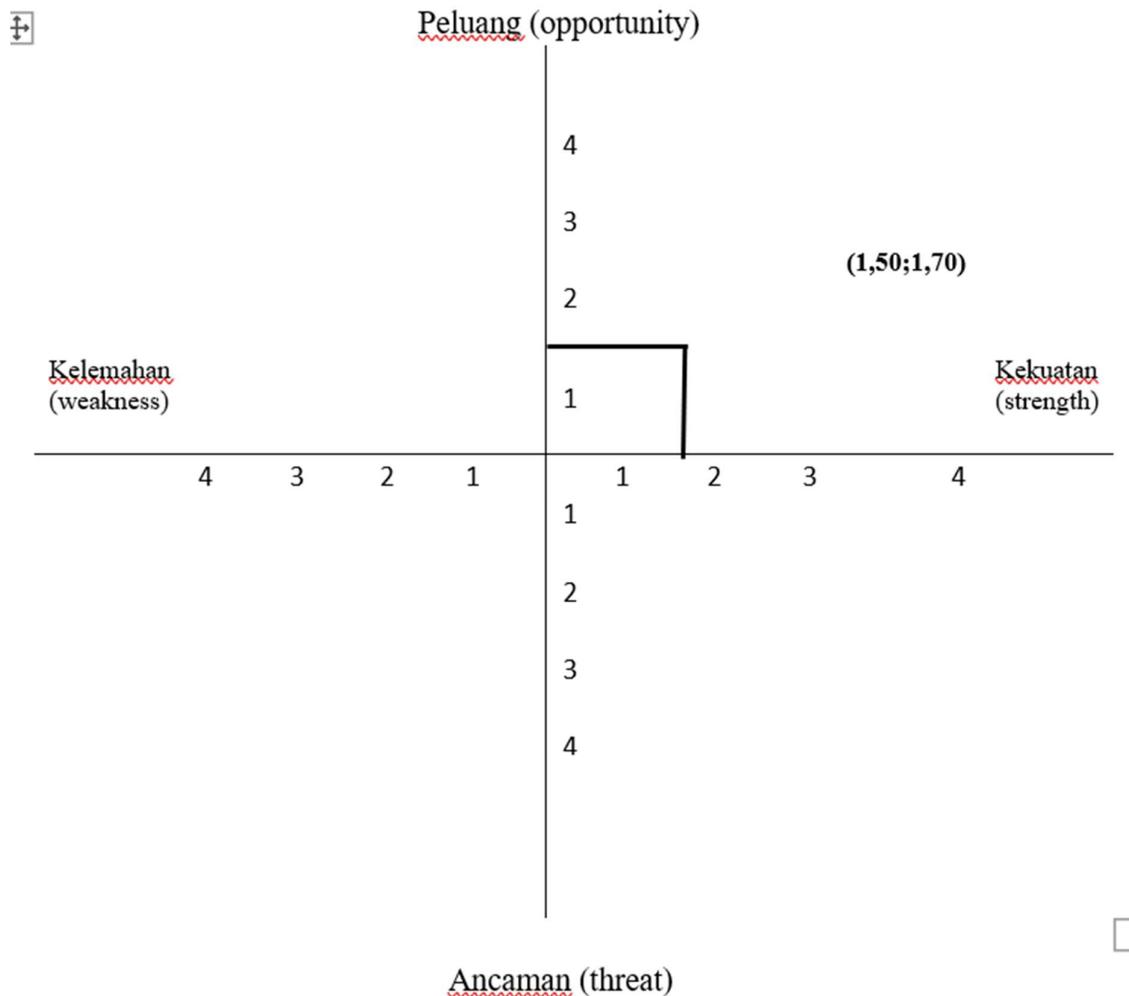
Namun demikian, terdapat kelemahan signifikan seperti **kapasitas produksi yang terbatas**, **minimnya promosi**, dan **ketergantungan pada pemilik dalam operasional harian**. Total skor kelemahan adalah **1,95**. Akumulasi total skor IFE mencapai **1,70**, yang mengindikasikan bahwa kekuatan internal belum dimanfaatkan secara optimal untuk menutupi kelemahan yang ada.

#### 4.4.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>			
1. Minat pasar meningkat	0,30	3,5	1,05
2. Potensi platform online	0,25	4,0	1,00
3. Dukungan UMKM dari pemerintah	0,20	3,0	0,60
4. Pertumbuhan sektor kuliner	0,15	3,0	0,45
5. Peluang kemitraan lokal	0,10	3,0	0,30
<b>Sub total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,40</b>
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan tinggi	0,20	2,0	0,40
2. Harga bahan baku naik	0,15	3,0	0,45
3. Perubahan selera konsumen	0,25	1,0	0,25
4. Risiko ekonomi (inflasi, dll)	0,20	2,0	0,40
5. Ketergantungan bahan baku	0,20	2,0	0,40
<b>Sub Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,90</b>
<b>Total skor</b>			<b>1,50</b>

Matriks EFE berfungsi untuk melakukan analisis peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Peluang terbesar datang dari **meningkatnya minat pasar terhadap kuliner tradisional** (skor 1,05) dan **potensi pengembangan melalui platform online** seperti GoFood atau GrabFood (1,00). Total skor untuk faktor peluang adalah **3,40**, yang menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang signifikan.

Sementara itu, ancaman utama meliputi **tingginya tingkat persaingan**, **kenaikan harga bahan baku**, serta **ketergantungan pada satu jenis bahan baku**. Skor total untuk ancaman adalah **1,90**, menghasilkan total skor EFE sebesar **1,50**. Ini menandakan bahwa walaupun ada banyak peluang, UMKM harus lebih siap dalam mengantisipasi ancaman eksternal agar tetap kompetitif.



Dengan total skor IFE (1,70) dan EFE (1,50), UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah berada pada posisi **kuadran I** dalam Matriks SWOT. Ini berarti perusahaan memiliki **kekuatan internal yang lebih tinggi dibanding kelemahan**, dan berada dalam **lingkungan eksternal yang penuh peluang namun disertai tantangan**. Oleh karena itu, **strategi agresif (Growth-oriented strategy)**, seperti:

- Pengembangan menu eksklusif untuk layanan online
- Ekspansi usaha melalui cabang kecil atau sistem franchise
- Peningkatan manajemen digital dan promosi melalui media sosial
- Pengembangan sistem layanan mandiri seperti POS dan layanan pengantaran internal



Visualisasi ini menampilkan empat kuadran utama dalam matriks SWOT, yaitu:

- Kuadran I - Agresif (Strengths & Opportunities): Menandakan kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar; disarankan strategi pertumbuhan dan ekspansi.
- Kuadran II - Diversifikasi (Strengths & Threats): Mencerminkan kekuatan internal yang besar namun menghadapi banyak ancaman eksternal; strategi diversifikasi dibutuhkan.
- Kuadran III - Turnaround (Weaknesses & Opportunities): Menunjukkan kelemahan internal namun peluang eksternal yang besar; fokus pada perbaikan internal.
- Kuadran IV - Defensive (Weaknesses & Threats): Kelemahan internal dan ancaman eksternal mendominasi; strategi defensif menjadi pilihan utama.

UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah berdasarkan skor matriks IFE-EFE berada pada **Kuadran I (Agresif)**, yang artinya sangat direkomendasikan untuk melakukan pengembangan usaha secara proaktif, seperti digitalisasi layanan dan ekspansi pasar.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Ayam Bakar Madu Mpo Nipah berada pada posisi strategis yang mendukung strategi agresif. Kekuatan utama seperti cita rasa dan lokasi dapat dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang pasar kuliner digital. Pendekatan SWOT dan Matriks IFE-EFE terbukti efektif untuk merumuskan strategi berbasis konteks lokal UMKM.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian analisis strategi UMKM berbasis pendekatan SWOT-IFE-EFE. Secara praktis, hasil ini menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha serupa untuk menyusun langkah pengembangan berbasis analisis lingkungan.

### Saran

Disarankan agar UMKM:

- Menambah varian menu yang mengikuti tren kekinian.
- Mengintegrasikan platform penjualan online (GoFood, GrabFood) untuk memperluas akses pasar.
- Pelatihan digital marketing bagi pemilik/karyawan agar promosi lebih efektif.

- Mengadopsi sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi agar pengelolaan lebih profesional.
- Jalin kemitraan strategis dengan pelaku usaha sekitar (cross-promotion).
- Monitoring harga bahan baku dan stok rutin untuk mitigasi risiko pasokan.
- Membangun komunitas pelanggan loyal melalui program membership atau diskon berkala.

## 6. Lampiran



## DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: BPS.
2. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson.
3. Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
4. Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM Nasional*.
5. Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Digitalisasi UMKM sebagai Kunci Pemulihan Ekonomi*.
6. Prakoso, B., & Nugraha, A. (2021). *Evaluasi Internal dan Eksternal menggunakan IFE-EFE Matrix pada UMKM*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(4), 98-104.
7. Puyt, R., Liebenberg, L., & Booyesen, J. (2020). *Comparative analysis of SWOT and PESTEL for strategic management*. *Management Review Quarterly*, 70(3), 361-386.
8. Rahmah, L., & Salim, A. (2024). *Peran Transformasi Digital bagi Bisnis Kuliner UMKM*. *Jurnal Transformasi Digital*, 2(1), 10-21.
9. Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan Permasalahan*. LP3ES.
10. Winarno, A. (2019). *Strategi Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Kapasitas Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 55-68.
11. Permana, S., & Hartono, D. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis UMKM dengan Matriks SWOT-IFE-EFE*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 19(1), 80-88.
12. Sugihartini, N., et al. (2022). *Matrix IFE dan EFE dalam Formulasi Strategi Bisnis*. *Jurnal Manajemen Strategis Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 109-117.