



Perancangan Strategi Usaha Berbasis Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Mutqi Sopiawadi^{1*}, Dandi Muhammad Rizky², Eka Marlinaa³, Imelda Sari⁴, Novia Rizky Azzahra⁵, Nurul Ayudia Hartanti⁶, Nico Mei Xeaastro Limbong⁷

¹⁻⁷ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja, Indonesia

Email: mutqisopiawadi@gmail.com

Article Info :

Received:
27-11-2025
Revised:
05-01-2025
Accepted:
13-01-2026

Abstract

This study aims to design a business strategy for Hasanah Coriander Chicken MSME based on internal and external environmental analysis to improve business competitiveness and sustainability. The study uses a qualitative descriptive method with a case study approach through in-depth interviews and documentation studies. The analysis was conducted using a strategic management framework that included RBV, PESTEL, as well as IFAS, EFAS, SWOT, and IE matrices. The results showed that the main strengths of the business lie in the distinctive taste of its products and the use of digital platforms, while its weaknesses lie in its limited production capacity and business management. Externally, the digital market offers considerable opportunities, but these are offset by intense competition and fluctuations in raw material prices. The business's strategic position is one of hold and maintain, so selective development is recommended through strengthening product quality, optimizing digital marketing, and improving operational efficiency..

Keywords: SMEs, Business Strategy, SWOT Analysis, Business Environment, Culinary.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang strategi usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan kerangka manajemen strategik meliputi RBV, PESTEL, serta matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan IE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan utama usaha terletak pada cita rasa khas produk dan pemanfaatan platform digital, sementara kelemahan terdapat pada keterbatasan kapasitas produksi dan manajemen usaha. Dari sisi eksternal, peluang pasar digital cukup besar, namun diimbangi oleh persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Posisi strategis usaha berada pada strategi *hold and maintain*, sehingga disarankan pengembangan selektif melalui penguatan kualitas produk, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan efisiensi operasional.

Kata kunci: UMKM, Strategi Usaha, Analisis SWOT, Lingkungan Bisnis, Kuliner.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian nasional Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar terhadap pemerataan pembangunan ekonomi karena sebagian besar aktivitas usahanya tersebar hingga ke tingkat desa dan kecamatan. Dalam berbagai kondisi krisis ekonomi, UMKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif lebih baik dibandingkan usaha skala besar, sehingga sering disebut sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional.

Namun demikian, peran strategis UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perubahan lingkungan bisnis. Globalisasi, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku dan preferensi konsumen menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan

meningkatkan daya saingnya. Pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, serta kemudahan akses informasi mendorong pelaku UMKM untuk mengintegrasikan teknologi dalam aktivitas usahanya. UMKM yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut berisiko mengalami penurunan kinerja, kehilangan pangsa pasar, bahkan tidak mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan siap saji dan layanan pesan antar berbasis digital. Di sisi lain, sektor ini juga memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi karena relatif mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM kuliner harus memiliki strategi usaha yang jelas, baik dalam aspek produk, harga, pemasaran, maupun pengelolaan operasional, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Ayam Ketumbar Hasanah, yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Jl. D. Kartawigenda Gg. Palabuan No. 74, Cigadung, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Usaha ini dimiliki oleh Indah Dewi Purnama, dengan Abdullah Mutohar sebagai Manajer Operasi dan Atang sebagai Head Kitchen yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dapur dan proses produksi. Ayam Ketumbar Hasanah mengusung konsep olahan ayam dengan cita rasa khas rempah ketumbar yang menjadi ciri pembeda dan keunggulan utama dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran.

Keunikan rasa dan kualitas produk merupakan salah satu kekuatan internal yang dimiliki oleh Ayam Ketumbar Hasanah. Namun, keunggulan produk saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, keberhasilan UMKM juga sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, merespons perubahan lingkungan bisnis, serta merumuskan strategi usaha yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Ayam Ketumbar Hasanah telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital dengan bergabung pada berbagai platform layanan pesan antar makanan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Kehadiran pada platform digital tersebut memberikan peluang yang cukup besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Melalui platform digital, UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal di sekitar lokasi usaha, melainkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Meskipun demikian, pemanfaatan platform digital juga membawa tantangan tersendiri. Persaingan antar pelaku usaha kuliner pada platform digital berlangsung sangat ketat, ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga, promosi, dan konsep yang beragam. Selain itu, sistem penilaian konsumen (rating dan ulasan), kebijakan platform, serta biaya layanan turut memengaruhi kinerja usaha. Kondisi ini menuntut Ayam Ketumbar Hasanah untuk memiliki strategi pemasaran dan operasional yang tepat agar tetap kompetitif di tengah persaingan digital.

Selain tekanan persaingan, Ayam Ketumbar Hasanah juga dihadapkan pada berbagai dinamika lingkungan bisnis lainnya, seperti perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan sumber daya usaha. Perubahan selera konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Fluktuasi harga bahan baku, khususnya bahan pangan, dapat berdampak langsung terhadap struktur biaya dan profitabilitas usaha. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia dan modal menjadi tantangan tersendiri dalam upaya pengembangan usaha.

Dalam konteks tersebut, pengelolaan lingkungan internal dan eksternal usaha menjadi aspek yang sangat penting. Lingkungan internal mencakup sumber daya manusia, kemampuan operasional, kualitas produk, serta sistem manajemen yang diterapkan dalam usaha. Sementara itu, lingkungan eksternal meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta faktor sosial dan ekonomi masyarakat. Pemahaman yang komprehensif terhadap kedua lingkungan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi usaha yang efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan strategi usaha yang terstruktur dan berbasis analisis yang sistematis. Analisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Ayam Ketumbar Hasanah. Salah satu pendekatan yang relevan dan banyak digunakan dalam kajian manajemen strategik

adalah analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat merumuskan alternatif strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Perancangan strategi usaha berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal diharapkan dapat membantu Ayam Ketumbar Hasanah dalam menentukan arah pengembangan usaha yang lebih jelas, terarah, dan berkelanjutan. Strategi yang dirumuskan tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Strategi Usaha Berbasis Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada UMKM Ayam Ketumbar Hasanah”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, serta memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen strategik, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam perancangan formulasi strategi usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal. Data diperoleh melalui data primer berupa wawancara mendalam dengan pemilik, manajer operasional, dan head kitchen yang dipilih secara purposive, serta data sekunder dari literatur, laporan UMKM, instansi pemerintah, dan platform digital pemasaran. Analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan kerangka manajemen strategik, meliputi identifikasi visi dan misi, analisis lingkungan internal berbasis Resource-Based View (RBV), analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTEL dan analisis industri, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, serta integrasi dalam matriks SWOT dan IE untuk merumuskan rekomendasi strategi usaha yang realistis dan berkelanjutan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Usaha UMKM

Ayam Ketumbar Hasanah merupakan usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Jl. D. Kartawigenda Gg. Palabuan No.74, Cigadung, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan makanan dengan produk utama olahan ayam berbumbu ketumbar yang memiliki cita rasa khas sebagai keunggulan kompetitif.

Sejak didirikan, Ayam Ketumbar Hasanah mengalami perkembangan yang cukup positif dengan memanfaatkan peluang pasar kuliner lokal dan digital. Usaha ini mulai memperluas jangkauan pemasaran melalui platform layanan pesan antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Struktur Organisasi UMKM

Ayam Ketumbar Hasanah Struktur organisasi Ayam Ketumbar Hasanah disusun secara sederhana sesuai dengan skala UMKM. Pemilik usaha bertindak sebagai pengambil keputusan utama yang didukung oleh manajer operasional dan kepala dapur sebagai pelaksana operasional harian:

Tabel 1. Penjabaran Struktur Organisasi

No	Jabatan	Nama	Tugas dan Tanggung Jawab Utama
1	Owner / Pemilik Usaha	Indah Dewi Purnama	Menetapkan arah dan kebijakan usaha, pengambilan keputusan strategis, pengawasan kinerja usaha secara keseluruhan, serta pengelolaan modal dan pengembangan bisnis.
2	Manajer Operasional	Abdullah Mutohar	Mengelola operasional harian usaha, mengoordinasikan proses produksi dan pelayanan, mengatur jadwal kerja, serta memastikan kelancaran distribusi dan pemesanan online.

3	Head Kitchen	Atang	Bertanggung jawab atas proses produksi makanan, menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk, pengelolaan bahan baku, serta kebersihan dan standar dapur.
---	--------------	-------	---

Struktur organisasi yang sederhana memungkinkan proses pengambilan keputusan berjalan cepat dan efisien. Pembagian tugas yang jelas antara pemilik, manajer operasional, dan head kitchen mendukung efektivitas operasional, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Sistem Operasional dan Pemasaran Digital

Dalam menjalankan operasional usahanya, Ayam Ketumbar Hasanah memanfaatkan platform digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sebagai sarana distribusi dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital ini berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Analisis Kondisi Usaha Ayam Ketumbar Hasanah

Analisis kondisi usaha Ayam Ketumbar Hasanah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan usaha. Analisis ini disusun mengikuti format analisis pada contoh sebelumnya, dengan penyajian tabel yang sistematis sebagai dasar perumusan strategi usaha.

Analisis Lingkungan Internal UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Tabel 2. Analisis Kondisi Lingkungan Internal UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

No	Faktor Internal	Dimensi	Indikator Kunci	S	W	Keterangan
1	Manajemen dan Organisasi	Struktur usaha	Pembagian peran Owner, Manajer Operasional, dan Head Kitchen	X		Struktur sederhana memudahkan koordinasi
		Pengambilan keputusan	Keputusan terpusat pada pemilik		X	Berpotensi memperlambat pengembangan usaha
2	Produksi	Cita rasa produk	Resep ayam ketumbar khas dan konsisten	X		Menjadi keunggulan utama usaha
		Kapasitas produksi	Bergantung pada tenaga dapur terbatas		X	Membatasi volume penjualan saat permintaan tinggi
3	Pemasaran	Platform digital	Terdaftar di GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood	X		Memperluas jangkauan pasar
		Branding	Identitas merek belum kuat		X	Perlu penguatan visual dan promosi
4	Keuangan	Pencatatan keuangan	Sistem pencatatan masih sederhana		X	Menyulitkan evaluasi kinerja keuangan
5	Operasional	Lokasi usaha	Berada di area pemukiman padat	X		Mendukung penjualan lokal dan online

Sumber: Hasil observasi dan wawancara peneliti (2025)

Keterangan:
S = Strengths (Kekuatan) W = Weaknesses (Kelemahan).

Analisis Lingkungan Eksternal UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Tabel 3. Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

No	Faktor Lingkungan	Dimensi	Indikator Kunci	O	T	Keterangan
1	Persaingan	UMKM kuliner sejenis	Banyak usaha ayam olahan di Subang		X	Persaingan harga dan menu semakin ketat
2	Teknologi	Layanan pesan antar online	Pertumbuhan pengguna aplikasi food delivery	X		Membuka peluang peningkatan penjualan
3	Konsumen	Preferensi makanan	Tren makanan praktis dan siap saji	X		Mendukung konsep usaha
		Selera konsumen	Mudah berubah mengikuti tren		X	Menuntut inovasi menu
4	Bahan Baku	Ketersediaan ayam dan rempah	Bahan baku mudah diperoleh secara lokal	X		Menjaga kontinuitas produksi
5	Ekonomi	Harga bahan baku	Fluktuasi harga ayam dan bumbu		X	Berpengaruh pada biaya produksi

Sumber: Hasil observasi lapangan dan studi literatur (2025)

Keterangan:
O = Opportunities (Peluang) T = Threats (Ancaman).

Hasil Rancangan Model Formulasi Strategi Usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Bagian ini menyajikan hasil analisis dan perumusan strategi usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah yang disusun berdasarkan hasil evaluasi lingkungan internal dan eksternal. Penyajian dilakukan secara sistematis dengan menggunakan tabel analisis agar selaras dengan format contoh yang telah ditetapkan.

Matriks SWOT UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Analisis SWOT digunakan untuk mengintegrasikan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matriks ini menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi usaha yang relevan dan aplikatif.

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Analisis Internal / Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	1) Mempertahankan cita rasa khas ayam ketumbar sebagai diferensiasi utama produk. 2) Memanfaatkan platform digital (GrabFood, GoFood, ShopeeFood) untuk memperluas jangkauan pasar.	1) Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan online. 2) Memperbaiki sistem pencatatan keuangan dan promosi digital.
Ancaman (T)	1) Menjaga konsistensi kualitas produk untuk menghadapi persaingan kuliner.	1) Menyusun strategi harga yang kompetitif. 2) Meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen stok.

- 2) Mengendalikan biaya bahan baku melalui pemasok tetap.

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

Rancangan Strategi Usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, dirumuskan rancangan strategi usaha yang berfokus pada penguatan keunggulan internal dan pemanfaatan peluang pasar, dengan tetap memperhatikan keterbatasan dan ancaman yang dihadapi.

Tabel 5. Rancangan Strategi Usaha UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

No	Aspek Strategi	Rancangan Strategi	Tujuan
1	Produk	Menjaga konsistensi cita rasa ayam ketumbar dan kualitas bahan baku	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
2	Pemasaran	Optimalisasi promosi melalui platform pesan antar dan media sosial	Memperluas pangsa pasar dan visibilitas merek
3	Operasional	Peningkatan efisiensi proses produksi dan pengelolaan stok	Menekan biaya dan meminimalkan pemborosan
4	SDM	Pembagian tugas kerja yang jelas antara dapur dan operasional	Meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja
5	Keuangan	Perbaikan pencatatan keuangan dan perhitungan harga pokok produksi	Mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih tepat

Sumber: Hasil olahan peneliti (2026)

Pembahasan Hasil Rancangan Model Formulasi Strategi UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya menjadi dasar dalam penyusunan rancangan strategi bisnis UMKM Ayam Ketumbar Hasanah. Formulasi strategi ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam menentukan arah pengembangan usaha secara berkelanjutan, adaptif terhadap persaingan, serta selaras dengan karakteristik usaha mikro dan kecil.

Pembahasan hasil rancangan strategi ini mengacu pada kerangka manajemen strategik David & David (2023) yang menekankan proses analisis lingkungan, perumusan strategi, serta implementasi strategi yang realistis. Selain itu, prinsip keberlanjutan usaha skala kecil juga diperhatikan, terutama dalam aspek efisiensi operasional, kualitas produk, dan pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Matriks IE, dan QSPM, berikut disajikan rancangan visi, misi, serta kebijakan strategi bisnis UMKM Ayam Ketumbar Hasanah.

Tabel 6. Hasil Rancangan Visi, Misi, dan Kebijakan Strategi UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

Visi
Menjadi usaha kuliner ayam berbasis bumbu khas yang unggul dalam kualitas rasa, pelayanan, dan pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.
Misi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk ayam ketumbar dengan cita rasa khas dan kualitas bahan baku yang terjaga. 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, higienis, dan konsisten. 3. Mengoptimalkan pemanfaatan platform digital (GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood) sebagai sarana pemasaran dan distribusi. 4. Meningkatkan efisiensi operasional usaha untuk menjaga kestabilan harga dan keuntungan. 5. Mengembangkan usaha secara bertahap dengan memperhatikan keberlanjutan dan daya saing.

Kebijakan Strategi Usaha

No	Strategi Usaha	Tujuan Strategis	Indikator Keberhasilan	Keterangan
1	Peningkatan Kualitas Produk	Menjaga konsistensi rasa dan kualitas ayam ketumbar	Tingkat kepuasan pelanggan dan ulasan positif	Menjadi keunggulan utama UMKM
2	Optimalisasi Pemasaran Digital	Memperluas jangkauan pasar melalui platform online	Peningkatan jumlah pesanan online	Memanfaatkan tren layanan pesan antar
3	Efisiensi Operasional	Menekan biaya produksi dan operasional	Margin keuntungan stabil	Mendukung keberlanjutan usaha
4	Penguatan Pelayanan Konsumen	Meningkatkan loyalitas pelanggan	Pelanggan repeat order	Menjadi pembeda dari pesaing
5	Pengembangan SDM Internal	Meningkatkan keterampilan operasional tim	Produktivitas kerja meningkat	Mendukung kelancaran usaha

Sumber: Hasil olahan peneliti berdasarkan observasi lapangan dan model David & David (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa strategi utama UMKM Ayam Ketumbar Hasanah berfokus pada kualitas produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan pemasaran digital. Strategi ini disesuaikan dengan kondisi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya namun dituntut untuk tetap adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Tabel 7. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

No	Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor	Interpretasi
Peluang (Opportunities)					
1	Pertumbuhan layanan pesan antar makanan online	0,10	4	0,40	Memperluas akses pasar
2	Minat konsumen terhadap kuliner praktis dan siap saji	0,09	4	0,36	Meningkatkan permintaan
3	Biaya promosi digital relatif terjangkau	0,08	3	0,24	Efektif bagi UMKM
4	Loyalitas konsumen terhadap kuliner lokal	0,08	3	0,24	Peluang repeat order
Sub Total Peluang		0,35		1,24	
Ancaman (Threats)					
5	Persaingan ketat usaha kuliner sejenis	0,10	2	0,20	Menekan harga
6	Kenaikan harga bahan baku ayam dan bumbu	0,09	2	0,18	Mengurangi margin
7	Perubahan preferensi konsumen	0,08	2	0,16	Menurunkan permintaan

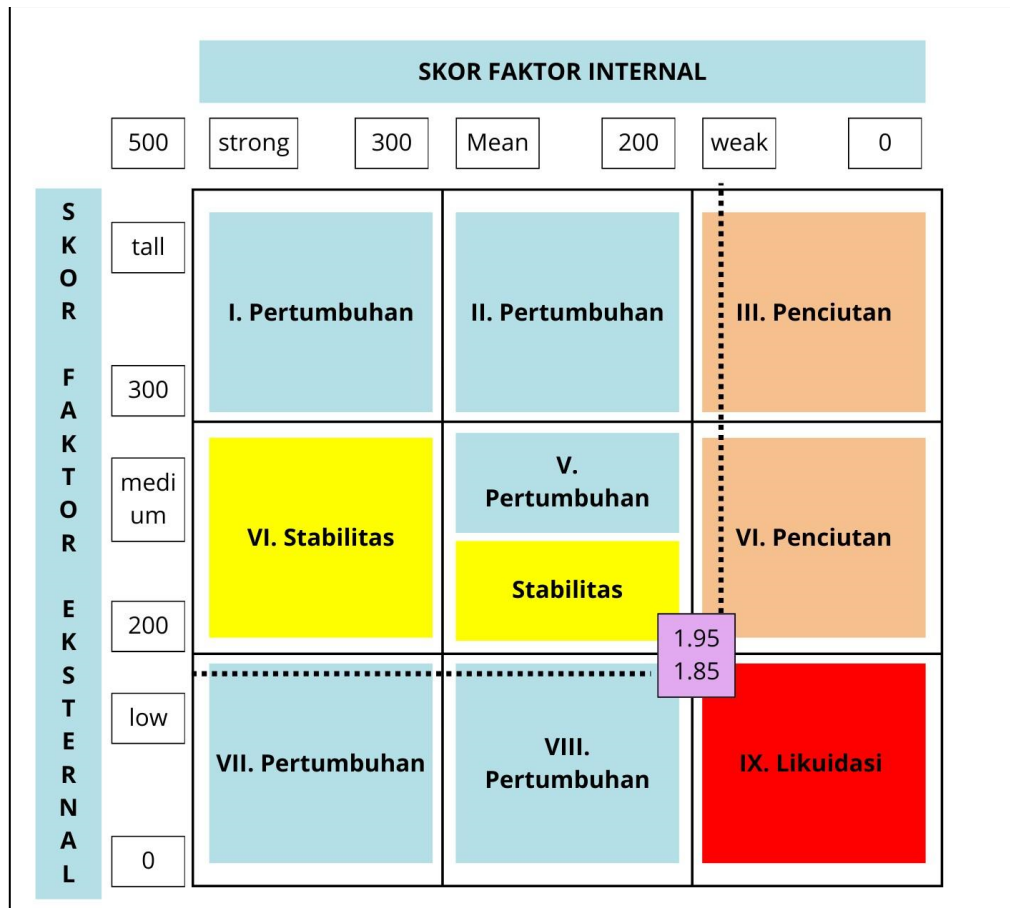
8	Ketergantungan pada platform pihak ketiga	0,08	2	0,16	Risiko biaya layanan
Sub Total Ancaman		0,35		0,70	
TOTAL EFAS		1,00		1,94	

Nilai total EFAS sebesar 1,94 menunjukkan bahwa UMKM Ayam Ketumbar Hasanah menghadapi peluang eksternal yang cukup besar, namun tetap diimbangi oleh ancaman persaingan dan fluktuasi biaya bahan baku.

Tabel 8. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) UMKM Ayam Ketumbar Hasanah

No	Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Skor	Interpretasi
Kekuatan (Strengths)					
1	Cita rasa khas dan konsisten	0,10	4	0,40	Keunggulan utama
2	Harga relatif terjangkau	0,09	3	0,27	Menarik konsumen
3	Operasional sederhana dan fleksibel	0,08	3	0,24	Mudah dikontrol
4	Sudah tersedia di platform online	0,08	3	0,24	Mendukung penjualan
Sub Total Kekuatan		0,35		1,15	
Kelemahan (Weaknesses)					
5	Kapasitas produksi terbatas	0,10	2	0,20	Membatasi pertumbuhan
6	SDM terbatas	0,09	2	0,18	Beban kerja tinggi
7	Promosi belum maksimal	0,08	2	0,16	Kurang dikenal luas
8	Ketergantungan pada owner	0,08	2	0,16	Risiko operasional
Sub Total Kelemahan		0,35		0,70	
TOTAL IFAS		1,00		1,85	

Nilai total IFAS sebesar 1,85 menunjukkan bahwa UMKM Ayam Ketumbar Hasanah memiliki kekuatan internal yang cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek kapasitas produksi dan manajemen usaha. Hasil kombinasi antara EFAS (1,94) dan IFAS (1,85) menempatkan UMKM Ayam Ketumbar Hasanah pada posisi kuadran V Matriks IE, yaitu strategi “hold and maintain”. Artinya, usaha perlu mempertahankan pasar yang sudah ada sambil melakukan peningkatan bertahap melalui efisiensi dan inovasi sederhana. Dengan demikian, strategi yang paling tepat bagi UMKM Ayam Ketumbar Hasanah adalah strategi pengembangan selektif, yaitu mempertahankan kualitas produk sambil memperkuat pemasaran digital dan efisiensi operasional secara berkelanjutan.



Gambar 2. Hasil Analisis Matriks IE pada UMKM Ayam Ketumbar Hasanah
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2026.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai perancangan strategi usaha berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Ayam Ketumbar Hasanah, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki potensi internal yang cukup baik namun masih menghadapi berbagai tantangan dari lingkungan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ayam Ketumbar Hasanah memiliki kekuatan utama pada cita rasa produk yang khas, fleksibilitas operasional sebagai UMKM, serta pemanfaatan platform digital melalui GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Di sisi lain, usaha ini juga memiliki beberapa kelemahan internal, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya struktur organisasi yang formal, serta sistem pencatatan dan perencanaan usaha yang masih sederhana. Dari sisi eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya tren konsumsi makanan siap saji dan layanan pesan antar berbasis digital, sementara ancaman utama meliputi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, posisi strategis UMKM Ayam Ketumbar Hasanah berada pada kondisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan secara bertahap dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi yang paling relevan bagi usaha ini adalah strategi pengembangan usaha yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan pemasaran digital, serta perbaikan sistem operasional secara berkelanjutan. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan strategi usaha pada UMKM Ayam Ketumbar Hasanah perlu diarahkan pada empat fokus utama, yaitu Penguatan keunggulan produk melalui konsistensi kualitas dan cita rasa khas ayam ketumbar. Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Peningkatan efisiensi operasional dan pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Pengembangan sumber daya manusia untuk mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang. Dengan menerapkan strategi tersebut secara konsisten, UMKM Ayam Ketumbar

Hasanah diharapkan mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. (2023). *Strategic Management: Concepts and Cases* (18th ed.). Pearson Education.
- Elkington, J. (2020). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2021). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 97(1), 62–77.
- Rohmadi, M., & Nasucha, Y. (2015). *Analisis Data Kualitatif: Pendekatan Teori dan Aplikasi*. Surakarta: UNS Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, & Machfudz. (2010). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (16th ed.). Pearson Education.
- Yukl, G. (2020). *Leadership in Organizations* (9th ed.). Pearson Education.
- Sumber Web dan Laporan Resmi
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Perkembangan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2024*. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data UMKM Nasional*. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Tren Konsumsi dan Perkembangan Sektor Kuliner Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Sektor Kuliner sebagai Sub Sektor Ekonomi Kreatif*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id>
- McKinsey & Company. (2023). *Indonesia Consumer Digital and Food Service Insights*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com>
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook*. Diakses dari <https://www.oecd.org>
- Statista Research Department. (2024). *Food Service Market Size and Growth in Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com>.