



Membangun Strategi Bisnis Berkelanjutan: Analisis SWOT pada Mamam Ayam

Nurlaila Apsari¹, Daspar²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: lailaapsarinls@gmail.com¹, daspar@pelitabangsa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi internal dan eksternal UMKM *Mamam Ayam* menggunakan analisis SWOT serta matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Eksternal (EFE). *Mamam Ayam* merupakan usaha kuliner dengan olahan ayam bercita rasa khas dan variasi menu menarik. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis fokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi usaha. Hasil menunjukkan kekuatan pada rasa, harga kompetitif, dan lokasi strategis, sementara kelemahan terdapat pada promosi digital dan pengelolaan keuangan. Peluang terbuka dengan tren makanan ayam dan layanan pesan antar, sedangkan ancaman datang dari persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Temuan ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha agar *Mamam Ayam* dapat meningkatkan daya saing dan tumbuh berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Strategi, SWOT

Abstract

This study aims to analyze the internal and external conditions of Mamam Ayam MSMEs using SWOT analysis and the Internal (IFE) and External (EFE) Factor Evaluation matrix. Mamam Ayam is a culinary business with processed chicken with distinctive flavors and interesting menu variations. The method used is a qualitative case study with data collection through interviews, observation, and documentation. The analysis focuses on identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats that affect the business. Results show strengths in taste, competitive pricing, and strategic location, while weaknesses are in digital promotion and financial management. Opportunities are open with chicken food trends and delivery services, while threats come from fierce competition and fluctuating raw material prices. These findings form the basis for formulating business development strategies so that Mamam Ayam can improve competitiveness and grow sustainably

Keywords: MSMEs, Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia (Gustika 2022). Sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencaharian mereka pada sektor ini, menjadikannya sebagai fondasi utama dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Afidah 2025). UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai motor utama dalam menciptakan lapangan kerja secara luas.

Dalam konteks ketenagakerjaan, UMKM menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional, menjadikannya sektor yang sangat strategis dalam menurunkan

tingkat pengangguran (Munawaro 2025). Selain itu, UMKM juga memiliki potensi besar untuk mempromosikan produk lokal ke pasar internasional, sekaligus memperkuat identitas budaya bangsa melalui inovasi yang berbasis pada kearifan lokal (Ilham 2024).

Di era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada tantangan baru yang berkaitan dengan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Pitaloka 2022). Untuk dapat bersaing, UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Hal ini tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien dan efektif (Avrianti 2021).

Salah satu contoh UMKM yang telah berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut adalah *Mamam Ayam*, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Cibusah, Bekasi Jawa Barat. Dalam upaya meningkatkan daya saingnya, *Mamam Ayam* telah bergabung dengan layanan pemesanan makanan daring seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Adaptasi ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan bisnis kuliner.

Namun demikian, kemajuan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau saluran distribusi semata (Susanti 2020). Pelaku UMKM juga perlu memahami secara mendalam kondisi internal dan eksternal usahanya (Ridha 2023). Hal ini penting agar mereka dapat menyusun strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan (Amrullah 2022). Oleh karena itu, diperlukan analisis menyeluruh yang mampu memetakan posisi usaha secara objektif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan pendekatan SWOT, serta pemanfaatan media digital dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil. Misalnya, (Nugroho, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif dalam mengidentifikasi posisi strategis UMKM makanan tradisional di tengah persaingan pasar lokal. Hasilnya menekankan pentingnya kekuatan internal seperti cita rasa dan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Penelitian lain oleh (Putri dan Ramadhan, 2021) memfokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi UMKM di sektor kuliner. Mereka menemukan bahwa penggunaan Instagram dan WhatsApp Business secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan konsumen dan memperkuat brand awareness UMKM. Sementara itu, (Suryani, 2022) melakukan analisis strategi pada UMKM dengan pendekatan SWOT dan Matriks IFE-EFE, dan merekomendasikan strategi pengembangan berbasis kekuatan utama dan peluang eksternal. Ia juga menyoroti pentingnya digitalisasi sebagai salah satu kunci adaptasi UMKM terhadap dinamika pasar yang cepat berubah.

Namun, dari berbagai studi tersebut, masih terdapat beberapa kesenjangan (gap) penelitian yang perlu diisi: Fokus kontekstual yang terbatas – Sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas UMKM sektor kuliner dengan karakteristik lokal seperti Mamam Ayam yang memiliki menu khas dan pangsa pasar komunitas tertentu. Keterpaduan analisis SWOT dengan Matriks IFE dan EFE masih jarang ditemukan secara sistematis dan terintegrasi dalam satu kerangka analisis menyeluruh. Minimnya kajian yang memfokuskan pada pemanfaatan digitalisasi secara praktis, terutama dalam konteks pelaku usaha yang baru berkembang dan masih mengandalkan pendekatan konvensional.

Dengan mengisi gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi UMKM Mamam Ayam melalui pendekatan SWOT yang didukung secara komprehensif oleh Matriks IFE. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi UMKM *Mamam Ayam* melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang didukung oleh Matriks IFE dan EFE. Analisis ini akan menggambarkan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang memengaruhi

usaha, serta memberikan dasar untuk perumusan strategi pengembangan bisnis ke depan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi *Mamam Ayam* di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan pengelolaan usahanya dengan memanfaatkan berbagai potensi dan peluang yang tersedia, termasuk optimalisasi media digital untuk promosi dan penjualan. Dengan demikian, pengelolaan UMKM dapat bertransformasi dari cara-cara konvensional menuju pendekatan yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan zaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif (Romlah 2021). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM *Mamam Ayam*, serta untuk menyusun strategi pengembangan usaha yang relevan dan berbasis pada analisis data yang sistematis. Fokus utama penelitian ini adalah melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi usaha dari sisi internal maupun eksternal, serta menentukan posisi strategis usaha melalui penerapan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner (Achjar 2023). Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan *Mamam Ayam* untuk memperoleh informasi tentang operasional usaha, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang telah dan sedang dijalankan. Observasi langsung di lokasi usaha dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata tentang aktivitas harian, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan layanan digital seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Dokumentasi berupa data penjualan, catatan internal, media promosi, serta materi visual digunakan sebagai data pendukung. Selain itu, kuesioner disebarakan kepada konsumen dan pihak internal untuk mengukur persepsi terhadap faktor-faktor SWOT dan memberikan nilai bobot serta rating yang diperlukan dalam analisis matriks IFE dan EFE.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap. Pertama, hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kedua, faktor-faktor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IFE dan EFE. Masing-masing faktor diberi bobot dan rating berdasarkan hasil kuesioner, sehingga dapat dihitung skor totalnya untuk menentukan posisi strategis *Mamam Ayam*. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah usaha berada dalam posisi agresif, defensif, kompetitif, atau konservatif, dan strategi apa yang paling sesuai untuk dikembangkan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi SWOT pada UMKM Mamam Ayam

UMKM *Mamam Ayam* merupakan salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang menghadirkan berbagai olahan ayam dengan cita rasa khas, lengkap dengan pilihan saus yang beragam. Inovasi dalam penyajian menu serta konsistensi rasa menjadi kekuatan utama yang membuat usaha ini mulai dikenal oleh masyarakat sekitar. Di tengah ketatnya persaingan di sektor makanan cepat saji, *Mamam Ayam* mencoba membangun identitas sendiri melalui kualitas rasa dan pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa *Mamam Ayam* memiliki sejumlah kekuatan (strengths) yang menonjol. Cita rasa ayam yang gurih dan khas

menjadi daya tarik utama. Ditambah lagi, harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk semua kalangan, serta porsi makanan yang mengenyangkan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keberagaman menu juga menjadi poin keunggulan yang mampu menarik berbagai preferensi pelanggan.

Lokasi usaha yang strategis turut memberikan keuntungan tersendiri dalam menjangkau pelanggan, baik yang datang langsung maupun melalui layanan pesan antar. Selain itu, *Mamam Ayam* juga memberikan layanan dine-in dan takeaway, dengan respon cepat terhadap pesanan serta karyawan yang ramah (Sudrartono 2024). Semua kekuatan ini memperkuat posisi usaha di pasar lokal dan memberikan pondasi yang solid untuk dikembangkan lebih lanjut.

Namun demikian, usaha ini juga menghadapi berbagai kelemahan (weaknesses) yang perlu segera dibenahi. Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya aktivitas promosi digital, yang menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas. Selain itu, sistem keuangan yang belum tertata rapi dapat menghambat pengelolaan usaha secara profesional dan berkelanjutan.

Kelemahan lain yang juga signifikan adalah belum adanya program loyalitas pelanggan, yang membuat hubungan dengan konsumen bersifat transaksional jangka pendek (Hikam 2024). Desain kemasan yang kurang menarik juga menjadi kendala dalam menciptakan kesan visual yang kuat terhadap produk. Selain itu, jadwal operasional yang kurang fleksibel, kurangnya pelatihan manajemen, serta keterbatasan modal dan pemanfaatan teknologi kasir menjadi hambatan dalam meningkatkan efisiensi usaha.

Di sisi lain, terdapat banyak peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh *Mamam Ayam*. Tren makanan berbasis ayam yang terus meningkat memberikan peluang pasar yang luas. Maraknya penggunaan aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood juga membuka saluran distribusi yang lebih fleksibel dan efisien. Strategi bundling atau paket hemat yang sedang digemari konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan.

Media sosial juga menjadi media promosi yang sangat potensial jika dikelola secara konsisten dan kreatif (Sunaryo 2023). Selain itu, dukungan pemerintah terhadap UMKM, kerja sama dengan influencer, peluang ekspansi ke lokasi baru, dan partisipasi dalam event kuliner lokal dapat memperluas jaringan usaha. Teknologi kasir yang semakin terjangkau juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Meskipun demikian, *Mamam Ayam* juga harus mewaspadai sejumlah ancaman (threats) eksternal. Persaingan yang tinggi dalam sektor kuliner, khususnya makanan cepat saji, menuntut inovasi dan diferensiasi yang berkelanjutan. Ketidakstabilan harga bahan baku dan tren makanan yang cepat berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, ketergantungan pada platform online dapat menyebabkan biaya operasional meningkat, sementara fluktuasi daya beli masyarakat dan penyebaran komentar negatif di media sosial dapat memengaruhi reputasi usaha secara cepat.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *Mamam Ayam* memiliki potensi besar untuk berkembang. Keunggulan internal dan peluang eksternal yang tersedia perlu dioptimalkan melalui strategi yang terstruktur dan adaptif (Priambodo 2023). Pada saat yang sama, kelemahan dan ancaman yang dihadapi harus ditangani dengan manajemen yang cermat dan inovatif. Dengan pengelolaan yang tepat dan komitmen untuk terus berinovasi, *Mamam Ayam* berpeluang menjadi salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks

Table 1: Matriks Strategi SWOT

	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
SWOT MATRIKS	1. Rasa ayam khas 2. Harga terjangkau	1. Promosi digital belum maksimal

	3. Porsi yang mengenyangkan 4. Variasi menu menarik 5. Lokasi strategis	2. Kemasan kurang menarik 3. Keuangan belum rapih
Peluang (opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
1. Trend terus meningkat 2. Pertumbuhan pesan antar 3. Paket hemat 4. Media promosi luas	• Maksimalkan rasa ayam untuk menarik pasar online • Promosi paket hemat • Perkuat bazar	• Tingkatkan promosi melalui konten kreatif • Gunakan aplikasi kasir • Redesign kemasan agar lebih menarik
Kelemahan (threat)	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing makin tinggi 2. Harga bahan tidak stabil 3. Pembeli fluktuatif	• Jaga kualitas produk untuk melawan pesaing ketat • Inovasi menu baru • Bangun citra brand kuat	• Perbaiki manajemen internal • Diversifikasi pemasok bahan baku • Efisiensi operasional untuk menjaga harga

IFE Matrix (Internal Factor Evaluation)

Faktor Evaluasi Internal (Internal Factor Evaluation/IFE) matriks merupakan sebuah alat manajemen strategis yang digunakan untuk melakukan audit menyeluruh atau evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan utama yang dimiliki oleh suatu organisasi atau bisnis (Lestari 2022). Alat ini berfokus pada aspek-aspek internal perusahaan, terutama dalam berbagai bidang fungsional seperti pemasaran, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan manajemen, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja dan daya saing perusahaan secara keseluruhan. Melalui matriks IFE, manajemen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kemampuan internal yang dimiliki, sekaligus mengenali area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan untuk mencapai tujuan strategis perusahaan secara efektif.

Tabel 2: Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisis Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Rasa ayam yang khas	0,12	4	0,48
2. Harga yang terjangkau	0,10	3	0,3
3. Porsi makanan mengenyangkan	0,10	3	0,3
4. Variasi menu yang menarik	0,09	3	0,27
5. Lokasi strategis	0,11	3	0,33
6. Bahan baku segar dan berkualitas	0,10	3	0,3
7. Resep racikan sendiri	0,09	3	0,27
8. Layanan dine-in dan takeaway	0,10	3	0,3
9. Respon cepat terhadap pesanan	0,09	3	0,27
10. Karyawan ramah dan sopan	0,10	3	0,3
Sub Total	1,00		
Total Skor			3,12
Kelemahan			
1. Promosi digital belum maksimal	0,12	2	0,24
2. Sistem keuangan belum rapi	0,10	2	0,20
3. Kemasan kurang menarik	0,10	2	0,20
4. Belum ada loyalitas pelanggan	0,10	2	0,20

5. Jadwal buka kurang fleksibel	0,09	2	0,18
6. Branding visual masih lemah	0,10	2	0,20
7. Media sosial kurang aktif	0,10	2	0,20
8. Kurangnya pelatihan manajemen	0,10	2	0,20
9. Modal terbatas untuk mengembangkan usaha	0,10	2	0,20
10. Belum maksimal memanfaatkan teknologi kasir	0,09	2	0,18
Sub Total	1,00		
Total Skor			2,00

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa Mamam Ayam memiliki total skor kekuatan sebesar 3,12, dengan kekuatan utama pada rasa ayam yang khas (0,48), lokasi strategis (0,33), serta harga terjangkau dan porsi yang mengenyangkan (masing-masing 0,30). Sementara itu, total skor kelemahan adalah 2,00, disebabkan oleh kelemahan seperti promosi digital yang belum maksimal (0,24), sistem keuangan belum rapi (0,20), dan branding serta media sosial yang masih lemah (masing-masing 0,20). Selisih skor 1,12 poin menandakan bahwa kekuatan internal Mamam Ayam cukup dominan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, sehingga perusahaan berada pada posisi yang kuat untuk menerapkan strategi agresif berbasis kekuatan dan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, dapat disimpulkan bahwa Mamam Ayam memiliki kekuatan yang cukup dominan dengan selisih skor 1,12 poin dibandingkan kelemahannya. Kekuatan utama seperti cita rasa khas, lokasi strategis, dan harga terjangkau menjadi modal penting dalam mendukung pertumbuhan usaha. Dengan posisi internal yang kuat ini, Mamam Ayam berada pada kondisi yang tepat untuk menerapkan strategi agresif yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal secara optimal, sekaligus memperkuat daya saing di pasar kuliner yang kompetitif.

EFE Matrix (External Factor Evaluation)

Matriks Faktor Evaluasi Eksternal (External Factor Evaluation/EFE) merupakan sebuah alat manajemen strategis yang digunakan untuk melakukan audit atau evaluasi secara sistematis terhadap berbagai kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan eksternal suatu bisnis (Sale 2022). Alat ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor eksternal penting, seperti peluang dan ancaman yang ada di pasar, persaingan, tren industri, regulasi pemerintah, serta kondisi ekonomi dan sosial yang memengaruhi operasional dan keberhasilan bisnis.

Dengan menggunakan matriks EFE, manajemen dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kondisi eksternal tersebut berdampak pada strategi bisnis, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar.

Tabel 3: Tabel External Factor Evaluation (EFE)

Analisis Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Trend makanan ayam yang terus meningkat	0,12	4	0,48
2. Pertumbuhan pesan antar makanan online	0,10	4	0,40
3. Media sosial sebagai media promosi yang luas	0,10	3	0,30
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM	0,10	3	0,30
5. Potensi kerja dengan influencer/food review	0,09	3	0,27
6. Trend bundling/ paket hemat digemari konsumen	0,11	3	0,33
7. Peluang ekspansi ke lokasi baru	0,10	3	0,30

8. Komunitas kuliner local yang aktif	0,10	3	0,30
9. Teknologi kasir makin terjangkau	0,09	3	0,27
10. Adanya event bazar atau festival kulliner rutin	0,09	3	0,27
Sub Total	1,00		
Total Skor			3,22
Ancaman			
1. Pesaingan kuliner makin tinggi	0,11	2	0,22
2. Harga bahan baku yang tidak stabil	0,11	2	0,22
3. Trend makanan cepat berubah	0,11	2	0,22
4. Ketergantungan pada flatfroam online (biaya tinggi)	0,10	2	0,20
5. Daya beli masyarakat fluktuatif	0,10	2	0,20
6. Komentar negative cepat menyebar di media sosial	0,10	2	0,20
7. Kompetitor dengan modal	0,10	2	0,20
8. Gangguan distribusi akibat cuaca yang ekstrem	0,09	2	0,18
9. Perubahan regulasi pemerintah terkait UMKM	0,09	2	0,18
10. Ketergantungan terhadap satu pemasok	0,09	2	0,18
Sub Total	1,00		
Total Skor			2,00

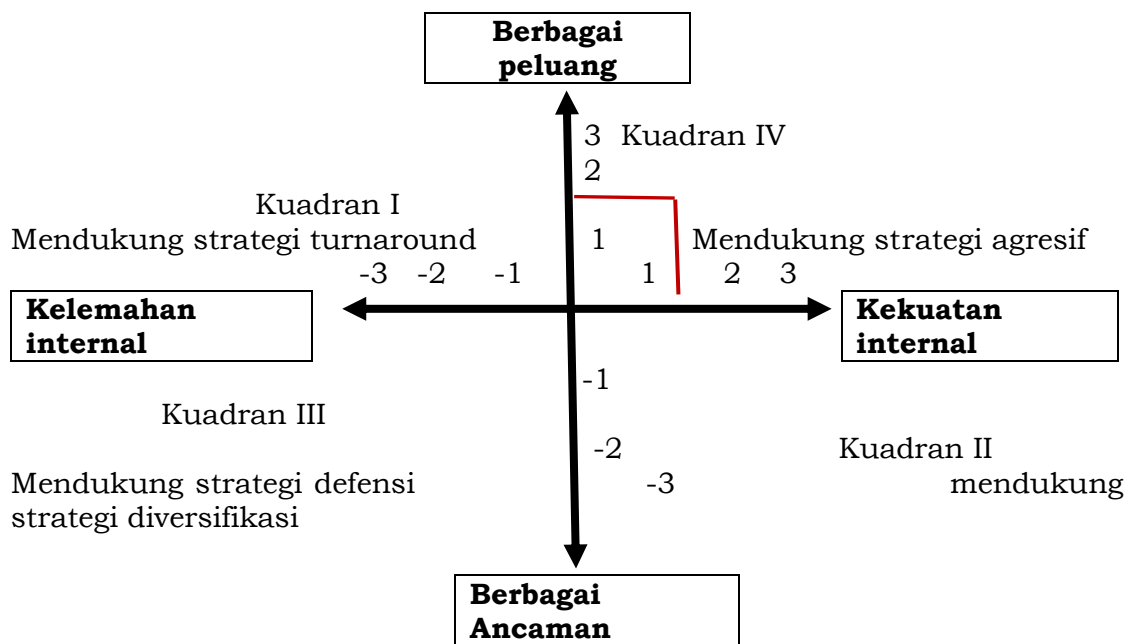
Hasil analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Mamam Ayam memiliki total skor peluang sebesar 3,22, yang berasal dari faktor-faktor seperti tren makanan ayam yang meningkat (0,48), pertumbuhan pesan antar online (0,40), media sosial sebagai media promosi (0,30), serta tren paket hemat yang digemari konsumen (0,33). Sementara itu, total skor ancaman sebesar 2,00, didominasi oleh persaingan kuliner yang tinggi (0,22), harga bahan baku yang tidak stabil (0,22), dan ketergantungan pada platform online (0,20). Selisih skor yang signifikan antara peluang dan ancaman (1,22 poin) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan lebih banyak potensi pertumbuhan daripada hambatan, sehingga Mamam Ayam berada pada posisi yang tepat untuk menerapkan strategi agresif guna memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat disimpulkan bahwa Mamam Ayam berada dalam posisi yang cukup menguntungkan untuk bertumbuh. Skor peluang yang lebih tinggi dibandingkan skor ancaman (selisih 1,22 poin) menunjukkan bahwa potensi eksternal yang tersedia lebih besar daripada risiko yang dihadapi. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi Mamam Ayam adalah strategi agresif, yaitu dengan secara proaktif memanfaatkan peluang seperti tren makanan ayam, layanan pesan antar online, dan promosi digital untuk memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Kuadran Analisis SWOT

Kuadran Analisis SWOT adalah representasi visual yang digunakan untuk mengorganisasikan dan memetakan hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau usaha (Azrifirwan 2024). Kuadran ini membagi analisis SWOT menjadi empat bagian utama, yakni Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Keempat bagian ini disusun dalam bentuk matriks dua dimensi yang mempertemukan faktor internal (Strengths dan Weaknesses) dengan faktor eksternal (Opportunities dan Threats), sehingga menghasilkan empat strategi utama: SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness–Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat). Masing-masing strategi ini memberikan arah tindakan yang berbeda sesuai dengan kondisi usaha. Misalnya, strategi SO

digunakan untuk memaksimalkan kekuatan guna memanfaatkan peluang yang ada, sementara strategi WT dirancang untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan memetakan posisi usaha ke dalam salah satu kuadran tersebut, pelaku usaha seperti Waroeng Sembako Budhe dapat menyusun rencana pengembangan yang lebih fokus, tepat sasaran, dan adaptif terhadap dinamika lingkungan usaha.



Gambar 1: Analisis Kuadran

Dengan memetakan keempat aspek tersebut ke dalam kuadran, manajemen dapat lebih mudah memahami posisi strategis perusahaan dan merumuskan strategi yang tepat. Kuadran ini juga mempermudah dalam mengembangkan strategi gabungan, misalnya strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang), WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT, IFE, dan EFE, dapat disimpulkan bahwa UMKM Mamam Ayam memiliki kekuatan utama pada kualitas rasa produk yang khas, harga yang terjangkau dan respon yang responsif. Disisi lain, kelemahan seperti kurang promosi digital dan sistem manajemen internal yang sederhana masih menjadi tantangan yang harus segera diperbaiki. Dengan demikian Mamam ayam berada pada kuadran 1 yang artinya harus mendukung strategi agresif dengan menggunakan strategi S-O yakni: 1) Membuat paket bundling atau paket hemat, 2) Royal terhadap karyawan.

Berdasarkan data di atas, ke depan UMKM Mamam Ayam perlu meningkatkan volume penjualan untuk menarik pelanggan yang lebih banyak, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, dan tidak kalah penting adalah dengan memanfaatkan media digital dalam proses penawaran dan pelayanan produk kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, M. (Ed.). (2022). *Himmah NW Based Management: Upaya Menggagas Organisasi Masa Depan*. Zahir Publishing.
- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Azrifirwan, A., Aulia, F., & Santosa, S. (2024). Manajemen Strategis Bisnis Menggunakan Modified QFD Terintegrasi dengan SWOT dan TOPSIS: Studi Kasus UMKM Agroindustri XYZ. *GreenTech*, 1(1), 57–71. <https://doi.org/10.25077/greentech.v1i1.6>
- Ghina Afidah, & Febrian, A. (2025). Analisis Usaha Alternatif Dalam Meningkatkan Sumber Pendapatan Masyarakat Jorong Tabek Panjang, Kenagarian Koto Baru Simalanggang, Kecamatan Payakumbuh (Studi Kasus : Usaha Anyaman Bambu). *Istikhlaf: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(1), 201–214. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.827>
- Gustika, S., & Susena, K. C. . . (2022). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 101–108. Diambil dari <https://proceeding.unived.ac.id/index.php/sn-emba/article/view/130>
- Hikam, M. N., & Christin, M. (2024). Aktivitas Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Mitsubishi nusantara berlian motor cibubur. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 2(1), 10-15.
- Ilham, B. U., Widiawati, A., Hamdana, H., & Irmayani, N. (2024). Studi Kearifan Lokal Suku Mandar Dalam Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 106-121.
- Lestari, L., Yuliana, A., & Rahmat, D. (2022). Matrik-Ie: Strategi Pemerintah Kota Dalam Mengoptimalkan Potensi Penanaman Modal. *Obis*, 4(1), 1-12.
- Munawara, R. N., Rohmah, F., & Mashudi. (2025). Peran UMKM dalam Kontribusi Terhadap Pengangguran dan Kemiskinan: Studi Kasus Kabupaten Bangkalan. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i2.951>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368-1380.
- Priambodo, N. Y., & Suroso, J. S. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi pada STIE Pertiba Pangkalpinang. *Technomedia Journal*, 7(3), 323-339.
- Ridha, M. R., Permana, A., & Malinda, M. (2023, December). Analisis SWOT Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Deden Telur di Bandung. In *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri* (Vol. 2, No. 1, pp. 118-124).

- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1-13.
- Sale, C. I. (2022). *Strategi Pengembangan Sistem Manajemen Energi ISO50001: 2018 Untuk Meningkatkan Daya Saing PT. Semen Tonasa= The Development Strategy Of Energy Management System Iso 50001: 2018 To Increase Competitiveness Pt. Semen Tonasa* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sudrartono, T., & Aditiarno, R. (2024). Kualitas Pelayanan pada Tingkat Kepuasan Konsumen. *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 83-88.
- Susanti Whidiastuti, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Catur Putra Mapan.
- Sunaryo, S., Astutiningsih, S., Wahyono, S., & Adani, P. S. (2023). Wellness tourism marketing strategy through social media. *Jurnal Analisis Kebijakan*, 7(1), 87-102.