

Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary

Anggi Febri Vandana, Fanji Wijaya*

Universitas Indonesia Membangun, Bandung
Penulis Korespondensi: fanji.wijaya@inaba.ac.id*
anggifebrivandana@student.inaba.ac.id

Informasi Artikel:

Received: 20 Mei 2024, Accepted: 28 Mei 2024, Published: 31 Mei 2024

Abstrak:

The Indonesian business industry, especially MSMEs, is growing rapidly. With increasingly diverse consumer demands, business owners must change their strategies to maintain the continuity of their businesses and change their business models to suit progress. This is interesting research to study. Using SWOT model analysis, we can determine the potential and advantages of Angkringan Mas Ary to maintain the company. This research aims to find the methods needed for Angkringan Mas Ary. This research uses descriptive qualitative methodology. The research results show that the UMKM Angkringan Mas Ary already has eight business elements that must be considered when running a business, but there are still shortcomings in improving them. Primary data was obtained through documentation, observation and direct interviews with the owners and customers of Angkringan Mas Ary

Keywords : UMKM, Pengembangan, SWOT.

1. Pendahuluan

Industri bisnis Indonesia, khususnya UMKM, berkembang dengan pesat. Usaha-usaha ini, yang fokus pada industri makanan dan minuman, selalu mengikuti permintaan masyarakat. Target pasar masing-masing UMKM berbeda-beda, sehingga strategi untuk mempromosikan dan menampilkan produk berbeda-beda. Industri kuliner angkringan, yang semakin berkembang di beberapa wilayah, adalah salah satu industri yang paling dominan dan berkembang luas. Berkembangnya bisnis angkringan dapat meningkatkan industri kuliner karena peningkatan industri akan mendorong pedagang untuk mengembangkan usaha tani mereka sendiri. Berkembangnya bisnis angkringan tidak hanya akan meningkatkan nilai produk, tetapi juga dapat meningkatkan peluang kerja dan peluang usaha bagi masyarakat (Indriastuti & Permatasari, 2022). Adanya intensi berwirausaha pada diri seseorang bisa dipengaruhi oleh factor kepribadian lima besar dan norma subyektif (Sarah, 2016).

Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, hal ini dimaksudkan agar kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat berkesinambungan.

Published by:

Sedangkan menurut ilmu manajemen keuangan yang modern tujuan perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham atau pemilik (Sajekti, 2014). Tentu saja, mempertimbangkan potensi yang ada sebelum melihat peluang untuk mengembangkan bisnis. Bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya karena dunia kita selalu berubah (Suwarni & Handayani, 2020). Dengan permintaan konsumen yang semakin beragam, pemilik usaha harus menerapkan strategi untuk mempertahankan usahanya dengan mengubah model bisnis mereka agar sesuai dengan perubahan karena lingkungan bisnis semakin dinamis.

UKM membutuhkan alat yang baik untuk mengatasi situasi "tumbuh atau mati", yang banyak dimulai beberapa tahun setelah didirikan. Bisnis makanan sesuai dengan tujuan pemetaan kegiatan saat ini karena menggunakan pola keberhasilan (Laras Setya, 2020). Kewirausahaan adalah alat manajemen dan kewirausahaan strategis (Ramli & Kartini, 2023). Dengan model ini memungkinkan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan, dan merancang model bisnis (Albariq, M. R., & Wijaya, F. 2024).. Perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumennya (Rahmi & Purwanti, 2016).

Angkringan Mas Ary harus terus mengembangkan dan meningkatkan operasinya untuk tetap konsisten dan sukses di pasar kuliner Angkringan yang semakin bersaing. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) terhadap Angkringan Mas Ary. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan yang digunakan untuk memancarkan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam suatu proyek atau bisnis. Empat faktor yang membentuk akronim SWOT terdiri dari kekuatan internal, kelemahan yang perlu diperbaiki (Wijaya, F. 2019).

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) berdasarkan fenomena dan pertimbangan teori pengolahan data yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat posisi sebagai Angkringan Mas Ary, yang diminati oleh seluruh anggota komunitas karena kekuatan yang dimiliki Angkringan Mas Ary akan membantu mempertahankan bisnisnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. UMKM (Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah)

Menurut Handayati et al. (2021), Usaha kecil masyarakat (UMKM) berorientasi pada inisiatif satu orang. Banyak orang percaya bahwa UKM hanya menguntungkan pihak tertentu. Faktanya, usaha kecil dan menengah (UKM) sangat membantu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia, karena mereka dapat mengambil banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa UKM bukan hanya usaha kecil yang berdampak pada beberapa pihak tertentu; mereka juga dapat memberikan dampak besar bagi Indonesia untuk menyerap pekerja yang tidak memiliki pekerjaan dan meningkatkan kreatifitas dengan menghasilkan inovasi baru.

2.2. Manajemen Strategi

Pencapaian tujuan Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dalam pencapaiannya untuk menunjang rencana jangka panjang, hal tersebut diimplementasikan dengan struktur manajemen strategi perusahaan (Arifudin, 2021). Pengertian strategi bisnis secara general menurut Khalida & Fauji (2020) adalah strategi berpikir, membuat rencana, mengambil risiko, dan bertindak. Karena strategi bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk keluar dari zona nyamannya. Ini karena tantangan eksternal dapat lebih diprediksi dan ditangani dengan cara yang memuaskan atau sebaliknya (Adiningrum et al., 2022). Hasil pembobotan matriks EFAS dan IFAS akan menggunakan skor 4 (outstanding) sampai 1 (poor) (Sari & Oktafianto, 2017).

Suatu organisasi yang mempunyai suatu “strategi” harus mencakup beberapa unsur menurut Arifudin (2021), antara lain: 1) Bidang operasi organisasi mencakup produk, jasa, pasar geografis, saluran distribusi, dan lainnya. Bidang-bidang ini lebih spesifik dengan metode seperti manufaktur produk, perancangan produk, jasa pelayanan, distribusi, dan penjualan. 2) Menggunakan kendaraan untuk mempertimbangkan resiko keterlambatan barang masuk pasar atau biaya yang sebenarnya tidak dibutuhkan, yang memungkinkan kegagalan total. 3) Pembeda atau differentiators adalah komponen khusus dari strategi yang ditetapkan, seperti membangun perusahaan untuk unggul di pasar. Kemenangan dalam dunia persaingan jelas bergantung pada adanya perbedaan. 4) Beberapa faktor termasuk dalam tahapan rencana atau staging. Ini termasuk sumber daya (sumber daya), tingkat kepentingan, kredibilitas pencapaian, dan faktor mengejar kemenangan awal. 5) Pemikiran ekonomis, juga dikenal sebagai pemikiran logis ekonomi, terdiri dari pemahaman yang jelas tentang apa yang dapat dimanfaatkan atau diuntungkan.

2.3. Strategi Pemasaran

Banyak orang mengaitkan pemasaran dengan penjualan (sales), sales promotion girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan, orang sering menyebut pemasaran sebagai "penjual". Karena pemasaran berbeda dengan penjualan, banyak orang tidak benar-benar percaya pada pemasaran. Pemasaran lebih mirip dengan "suatu seni menjual produk", yang berarti bahwa itu adalah proses penjualan yang dimulai dari perencanaan produk hingga setelah produk terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada transaksi barang atau jasa yang terjadi (Handrianto, 2021).

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan. Maka dari itu, dalam upaya merek-merek lokal menghadapi persaingan dirasa perlu untuk mengembangkan dan mengelola mereknya, dengan melakukan inovasi produk yang terus menerus dan berkesinambungan dan melakukan aktifitas promosi yang efisien dan tepat sasaran (Alamsyah, 2015).

Secara keseluruhan, pemasaran berarti banyak hal. Pemasaran adalah suatu sistem berbagai tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang (Priangani, 2023).

2.4. Kewirausahaan

Wirausaha adalah pejuang dalam bidang usaha yang menjadi teladan karena mereka mengelola sumber daya secara terus menerus untuk menghasilkan barang atau jasa yang akan dijual untuk

mendapatkan keuntungan, sedangkan wira artinya utama, gagah, luhur, berani, teladan, atau pejuang (Desy, 2022).

Kewirausahaan menurut Santoso (2020) adalah karakteristik, sifat, dan karakter seseorang yang ingin mengubah ide-ide kreatif ke dunia nyata dengan cara yang lebih kreatif. Menurut pengertiannya, kewirausahaan adalah tindakan manajemen strategis dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan wirausaha (internal) dan peluang dan hambatan (eksternal), yang masing-masing berkontribusi pada manfaat bagi individu dan masyarakat (Winarno & Siswanto, 2016).

2.5. Teori IFAS dan EFAS

Sistem terbuka, yang dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, memiliki pengaruh terbesar terhadap pertumbuhan suatu perusahaan. Faktor internal termasuk sumber daya keuangan, manusia, produk, barang setengah jadi dan barang jadi, serta variabel kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sistem manajemen perusahaan (Meithiana & Ansory, 2019). Faktor internal adalah aktivitas organisasi yang memiliki kontrol yang baik atau buruk terhadap strategi kekuatan dan kelemahan yang dapat diukur dengan matriks IFAS.

Suatu hal di luar batas organisasi dapat memengaruhi perusahaan. Keberadaan lingkungan eksternal perusahaan dapat membahayakan strategi perusahaan secara langsung, tetapi juga dapat membantu perusahaan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan. Lingkungan eksternal memiliki tujuan untuk mempertimbangkan hal-hal seperti regulasi yang ketat, permintaan dari pelanggan baru, pemanfaatan teknologi baru, persaingan pasar, dan faktor lainnya (Arifah, 2023). Melalui pemetaan analisis kekuatan eksternal perusahaan, dapat menunjukkan peluang dan ancaman terbesar yang akan dihadapi perusahaan melalui bentuk matriks EFAS.

Bisnis yang menggunakan strategi pada setiap pelaksanaannya harus mempertimbangkan pengaruh dan dampak yang ditimbulkannya. Untuk mengetahui pengaruh dan hasil yang relevan, faktor internal dan faktor eksternal harus dianalisis. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan teori IFAS dan EFAS (Pasaribu, 2018). Hal ini juga menjadi acuan dan kekuatan hasil analisis matriks SWOT. Penggunaan matriks IFAS dilakukan untuk analisis faktor internal melalui strenght (kekuatan) dan weakness (kelemahan), adapun penggunaan matriks EFAS dilakukan untuk analisis faktor eksternal melalui Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman) (Budi & Fensi, 2018).

2.6. Analisis SWOT

Untuk tetap stabil dan sukses dalam lingkungan bisnis angkringan yang semakin bersaing, Angkringan Mas Aru harus terus berinovasi dan memperbaiki operasionalnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) pada Angkringan Mas Ary.. Menurut Siregar (2018), Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan proyek atau bisnis. Analisis SWOT terdiri dari empat elemen: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selama proses ini, tujuan spesifik dari suatu usaha atau proyek bisnis ditentukan, dan komponen internal dan eksternal yang membantu atau menghalangi pencapaiannya dicatat (Kurniawan & Abidin, 2019). Analisis SWOT akan membantu Anda memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor ini termasuk kekuatan

internal yang dapat menambah nilai, kekurangan yang harus diperbaiki, kesempatan yang dapat dimanfaatkan, dan hambatan yang dapat mencegah perusahaan berkembang dan sukses (Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. 2023).

Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi bisnis yang tepat untuk Angkringan Mas Ary berdasarkan hasil analisis SWOT. Strategi-strategi ini mencakup manajemen yang efektif, diversifikasi menu, peningkatan kualitas produk dan layanan, dan pengembangan promosi yang efektif. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Angkringan Mas Ary dapat berkompetisi dengan lebih baik dan memperoleh keuntungan kompetitif di pasar angkringan.

3. Metodologi

Penelitian ini melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang fenomena manusia atau sosial dengan mengkonstruksi yang detail dan kompleks yang dapat disampaikan melalui bahasa. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan perspektif mendalam dari orang yang memberikan informasi dan melakukan penelitian di lingkungan alami (Assyakurrohim et al., 2023).

Data primer, inti, dan sekunder adalah tiga jenis data yang digunakan dalam analisis penelitian dengan objek Angkringan Mas Ary. Data primer berasal dari informasi langsung hasil lapangan yang diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan narasumber. Data inti berasal dari wawancara langsung dengan pemilik dan pelanggan Angkringan Mas Ary. Analisis data sekunder dapat diterapkan pada sebagian data pengguna atau seluruh data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Metode pengambilan data primer menggunakan cara wawancara langsung terhadap pemilik, karyawan maupun konsumen pada Angkringan Mas Ary Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur seputar strategi pengembangan usaha pada UMKM Angkringan, internet, jurnal, skripsi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan. Dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Artinya dalam analisis data perlu adanya penggalian informasi secara terus menerus agar informasi yang didapatkan benar-benar lebih mendalam dan sudah sampai titik pusat terhadap informasi yang kita inginkan

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa penelitian ini didasarkan pada temuan wawancara serta temuan dari berbagai jurnal dan internet. Penelitian ini menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Angkringan Mas Ary. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis SWOT:

Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah komponen yang mempengaruhi strategi pemasaran Angkringan Mas Ary, yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal adalah komponen yang mempengaruhi strategi pemasaran Angkringan Mas Ary, dan mencakup peluang dan ancaman.

Analisis matriks SWOT: Analisis matriks SWOT menunjukkan bagaimana faktor eksternal

seperti kemungkinan dan kerentanan dapat dibandingkan dengan faktor internal seperti intensitas dan kemungkinan Angkringan Mas Ary.

Tabel 1. Analisis SWOT

	Strenght (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua Peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO memanfaatkan semua potensi yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang tersedia	Strategi WO Mengatasi semua kelemahan dengan memaksimalkan setiap peluang yang tersedia
Threats (T) Daftar ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Menekan setiap kelemahan dan menghindari semua ancaman

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Khalida & Fauji (2020), Matriks SWOT dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menangani peluang dan ancaman dari lingkungan luar dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set strategi berbeda, yang terdiri dari:

Strategi SO (kekuatan-peluang) didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan harus memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk secara efisien menangkap dan memaksimalkan berbagai peluang (Ritonga, 2020).

strategi ST (kekuatan-ancaman) didasarkan pada gagasan bahwa perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk secara proaktif memecahkan ancaman yang mungkin terjadi (Puji, 2023).

strategi WO (kekurangan-peluang) bertujuan untuk meminimalkan kekurangan dalam ling Kondisi internal yang buruk dapat menghalangi perusahaan dari memanfaatkan peluang. Oleh karena itu, dalam situasi seperti ini, keberhasilan seorang entrepreneur sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan (Maulana & Patrikha, 2021).

Pendekatan WT, atau ancaman kelemahan, berfokus pada tindakan pertahanan untuk mencegah kerentanan perusahaan dan mencegah bahaya yang mungkin muncul (Supriyanto et al., 2021).

Metode yang digunakan untuk menganalisis berbagai elemen strategis internal perusahaan dikenal sebagai IFAS. Dengan kata lain, mencakup kekuatan dan kelemahan dari Untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, Angkringan Mas Ary harus melakukan perencanaan strategis dengan memanfaatkan peluang yang tersedia dan menangani ancaman yang muncul.

Dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), pembobotan dan penilaian digunakan untuk mengkuantifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor yang

diidentifikasi. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan pembobotan dan penilaian pada analisis SWOT:

1. Identifikasi Faktor-Faktor SWOT

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua faktor yang termasuk dalam kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

2. Pembobotan Faktor-Faktor SWOT

Pembobotan digunakan untuk menunjukkan pentingnya masing-masing faktor relatif terhadap tujuan keseluruhan. Bobot diberikan dalam skala, misalnya 0,0 hingga 1,0, dengan total bobot semua faktor dalam setiap kategori (S, W, O, T) sama dengan 1,0.

3. Penilaian Faktor-Faktor SWOT

Penilaian menunjukkan seberapa baik organisasi menangani kekuatan dan kelemahan, serta seberapa besar peluang dan ancaman yang dihadapi. Penilaian diberikan dalam skala, misalnya 1 hingga 4 atau 1 hingga 5.

Skala Penilaian: Tentukan skala yang akan digunakan, misalnya 1 (sangat buruk) hingga 4 (sangat baik) untuk kekuatan dan kelemahan; 1 (sangat rendah) hingga 4 (sangat tinggi) untuk peluang dan ancaman.

Rumus: Skor = Bobot × Penilaian

Skor = Bobot × Penilaian

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, Anda dapat membuat analisis SWOT yang terukur dan lebih terstruktur, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan data yang dihasilkan.

Hasil Matriks IFAS Angkringan Mas Ary pada angkaringan mas Ary, sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS Angkringan Mas Ary

Faktor Internal		Bobot (0-1)	Penilaian (1-4)	Total Skor
Kekuatan (Strengths)				
Kualitas Produk Unggul	S1	0.13	4	0.52
Tim Manajemen Berpengalaman	S2	0.12	3	0.36
Efisiensi Operasional	S3	0.12	4	0.48
Inovasi Teknologi	S4	0.13	2	0.26
Sub total		0,50		1,62
Kelemahan (Weaknesses)				
Ketergantungan pada Pemasok	W1	0.12	1	0.12
Keterbatasan Sumber Daya Manusia	W2	0.12	2	0.24
Ketergantungan pada Pasar Lokal	W3	0.13	3	0.39
Keterbatasan Dana untuk Ekspansi	W4	0.13	2	0.26
Sub total		0,50		1,01
Total		1		2,63

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Menurut Hartati & Mardiana (2018). Perusahaan memiliki banyak kekuatan, terutama dalam kualitas produk yang unggul dan efisiensi operasional, seperti yang ditunjukkan oleh matriks IFAS. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kekurangan dana untuk ekspansi. Untuk mencapai tujuan jangka panjang, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kekurangan mereka dalam perencanaan strategis. Total skor IFAS Matrix adalah 2.77.

EFAS, singkatan dari External Strategic Factors Analysis Summary (Ringkasan Analisis Faktor Strategi Eksternal), mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Mardiana & Hartati, 2018). Berdasarkan EFE Matrix, Angkringan Mas Ary memiliki peluang yang signifikan dengan total skor peluang sebesar 1.24, terutama karena perubahan dalam preferensi konsumen terhadap kopi. Namun, bisnis ini juga dihadapkan pada beberapa ancaman dengan total skor ancaman sebesar 1.51, termasuk kebijakan pemerintah.

Tabel 3. Matriks EFAS Angkringan Mas Ary

Faktor Eksternal			Bobot	Rating	Skor
Peluang	O1	Pertumbuhan Minat	0.13	4	0.52
	O2	Kemitraan Potensial	0.12	3	0.36
	O3	Peningkatan Permintaan	0.12	3	0.36
	Sub Total		0.37		1.24
Ancaman	T1	Kebijakan Pemerintah tentang Pajak UMKM	0.13	3	0.39
	T2	Persaingan dari Rantai Kuliner	0.13	2	0.26
	T3	Perubahan Musim yang Mempengaruhi Penjualan	0.12	2	0.24
	T4	Ketergantungan pada Pasokan Pasar	0.12	3	0.36
	T5	Perubahan Tingkat Suku Bunga	0.13	2	0.26
Sub Total			0.63		1.51
Total			1		2.75

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Strategi yang diterapkan oleh pebisnis harus selalu diperbarui sesuai dengan perkembangan bisnis (Supriyanto et al., 2021). Di samping itu, variasi menu makanan dan minuman sangat beragam. Terdapat menu minuman tradisional seperti wedang, kopi hitam, dan minuman lainnya. Terdapat juga makanan yang beragam seperti nasi kucing, beragam sate-satean dan gorengan. Strategi manajemen yang efektif diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan perusahaan (Supriyanto et al., 2021) (Nafira & Supriyanto, 2022). Berdasarkan pengamatan yang telah dilaksanakan di Angkringan Mas Ary Bandung dapat diperoleh tabel keseluruhan hasil analisis IFAS dan EFE yang dilakukan Angkringan Mas Ary yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis IFAS dan EFE

IFAS	Strenght	Weakness
EFE	Harga terjangkau, variasi menu yang beragam, konsep lokal, suasana yang santai dan fleksibilitas lokasi	Ketergantungan pada cuaca. skalabilitas yang terbatas dan ruang terbatas
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Kolaborasi dengan pemasok dan komunitas local, inovasi menu dan layanan, minat masyarakat terhadap budaya lokal dan social media untuk promosi	Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan inovasi menu dengan bahan lokal,	Menambah layanan seperti pesan antar dan ekspansi lokasi di tempat strategis
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, regulasi pemerintah dan kenaikan biaya bahan baku	Tingkatkan servis dan pelayanan terhadap konsumen dan diferensiasi produk	Pengelolaan keuangan yang ketat,, peningkatan standar kualitas, pengembangan layanan alternatif seperti makanan kemasan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4, beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh Angkringan Mas Ary berdasarkan hasil IFAS dan EFE sebagai berikut:

Kekuatan (Strenght)

Posisinya sangat strategis karena berlokasi tepat di samping jalan utama, kemudian harga produk cukup terjangkau bagi sebagian besar konsumen, yang merupakan mahasiswa. Selain itu, Angkringan Mas Ary menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, termasuk nasi kucing, sate, gorengan, dan minuman tradisional .

Kelemahan (Weakness)

Area usaha Angkringan Mas Ary yang kurang besar yang kurang memadai karena hanya menampung sedikit saja terlebih pada hari libur seperti Sabtu dan Minggu, ketika konsumen banyak berdatangan. Selain itu bila cuaca sedang hujan akan mengganggu pengalaman kunjungan pelanggan.

Peluang (Opportunities)

Angkringan Mas Ary ini memerlukan tempat iyang luas agar bisa dimanfaatkan ketika konsumen sedang ramai dan omset harian pun akan bertambah, bisa dijadikan tempat adanya

Published by:

event khususnya festival makanan tradisional karena area lokasi tersebut cocok untuk diadakan event tersebut. Angkringan Mas Ary ini sudah banyak konsumen mengetahui serta menjadi langganan Angkringan Mas Ary. Menggunakan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha (Khalida & Fauji, 2020).

Ancaman (Threats)

Angkringan Mas Ary ini konsepnya kurang matang, variasi menu yang tidak banyak terutama pada variasi nasi kucing, sudah banyak pesaing yang mempunyai tempat yang lebih baik dan menu yang lebih unik.

Untuk membantu organisasi memprioritaskan strategi alternatif, matriks penilaian faktor internal (IFAS) dan matriks penilaian faktor eksternal (EFE) yang tersedia, matriks perencanaan strategis kuantitatif (QSPM) adalah instrumen analitis (Sonata, 2022). QSPM menghasilkan Total Skor Daya Tarik (TAS) untuk setiap strategi yang tersedia, yang membantu organisasi menentukan mana yang paling menarik dan paling sesuai untuk diterapkan dalam upaya perencanaan strategis. Dengan menggunakan QSPM, organisasi dapat membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi dengan menggunakan evaluasi kuantitatif faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesuksesan strategi. Hasil analisis QSPM penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis QSPM

Faktor-Faktor	Bobot	Strategi Alternatif		
		AS	TAS	Peringkat
Pemanfaatan media sosial untuk promosi memaksimalkan penjualan	0,17	3	0,51	1
Tingkatkan servis dan pelayanan terhadap konsumen	0,15	3	0,45	2
Diferensiasi produk	0,12	3	0,36	3
peningkatan standar kualitas, pengembangan layanan alternatif seperti makanan kemasan	0,11	2	0,22	7
Inovasi dengan bahan lokal	0,13	2	0,26	6
Menambah layanan seperti pesan antar	0,10	2	0,20	8
Ekspansi lokasi di tempat strategis	0,10	3	0,30	5
Pengelolaan keuangan yang ketat	0,12	3	0,36	4
Jumlah	1		2,94	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Memperhatikan Tabel 5 berdasarkan matrik QSPM dapat dilihat melalui nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi menunjukan bahwa prioritas utama strategi alternatif yang dapat dilakukan oleh UMKM Angkringan Mas Ary adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi yang efektif dengan TAS sebesar 0,57 mengingat saat ini belum ada akun sosial media untuk mempromosikan Angkringan Mas Ary ini maka pentingnya rencana tersebut ditentukan oleh tingkat kesesuaiannya dengan variabel strategis internal dan eksternal dari fase sebelumnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh.

1. Hasil analisis IFAS menyatakan bahwa faktor internal Strengths memiliki total skor sebesar 1,62 dan lebih besar dari Weakness yang memiliki skor sebesar 1,15. Artinya

Published by:

menurut analisis faktor internal perusahaan Angkringan Mas Ary masih unggul pada faktor kekuatan yang dimiliki seperti kualitas produk dan manajemen perusahaan.

2. Hasil Analisis EFE menyatakan bahwa faktor eksternal Opportunities memiliki skor 1,22 lebih kecil dari faktor Threats dengan
3. Skor 1,52. Artinya, masih terdapat ancaman berasal dari lingkungan perusahaan yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan seperti persaingan dengan kompetitor, kebijakan pemerintah dan perubahan musim.
4. Menurut keseluruhan hasil analisis IFAS dan EFE, faktor internal menjadi pengaruh tertinggi dengan skor 2,77 yang perlu lebih diperhatikan oleh Angkringan Mas Ary dibandingkan faktor eksternal yang memiliki skor sebesar 2,74.
5. Hasil analisis QSPM menyatakan bahwa skor TAS tertinggi ada pada strategi pemanfaatan media sosial untuk promosi dengan jumlah skor 0,57.

Daftar Pustaka

- Albariq, M. R., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 638-642.
- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.
- Alamsyah, M. I. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 14(3), 1–19.
- Arifah, U. (2023). *Manajemen Strategi*. UNISNU PRESS.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Budi, B., & Fensi, F. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Desy, H. (2022). Penerapan Wirausaha Nasi Goreng Dan Mie Goreng Batola Kepada Murid Pkbm Melati Banjarmasin. *Batuah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 84–89.
- Handayati, P., Wafaretta, V., Fauzan, S., & Anugrahani, I. S. (2021). Peningkatan Wawasan Dan Kemampuan Pelaku Umkm Dalam Pemanfaatan Dana Pkbl Perusahaan. *Sinergi: Jurnal Pengabdian*, 3(1), 20–23.
- HANDRIANTO, L. (2021). Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU*.
- Hartati, E., & Mardiana, M. (2018). Evaluasi Penerapan Computer Based Test (CBT) Sebagai

- Upaya Perbaikan Sistem Pada Ujian Nasional Untuk Sekolah Terpencil Di Sumatera Selatan. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(1), 58–64.
- Indriastuti, M., & Permatasari, D. (2022). Peningkatan Kemampuan Akuntansi UMKM Berbasis Digital. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(1), 33–43.
- Khalida, L. R., & Fauji, R. (2020). Analisis strategi bisnis pada kedai kopi limasan karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11.
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS Dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2), 93–103.
- Laras Setya, B. (2020). PERAN KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (Studi Kasus pada Rumah Makan Pelangi Pedesaan Desa Banjaranyar Sokaraja Banyumas). *IAIN Purwokerto*.
- Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 154–170.
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis kinerja dan strategi berdasarkan analisis swot dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 770–775.
- Meithiana, I., & Ansory, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indonesia pustaka.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30.
- Ningsih, R., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- PUJI, R. (2023). STRATEGI IMPLEMENTASI ISO 14001: 2015 DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG. UIN Raden Intan Lampung.
- Rahmi, P. P., & Purwanti, R. D. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(1), 1–17.
- Ramli, Y., & Kartini, D. (2023). *Manajemen Strategik dan Bisnis*. Bumi Aksara.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.

- Sajekti, T. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN PADA PT. JASA MARGA (PERSERO) DI JAKARTA. *Jurnal Indonesia Membangun*, 13(1), 1–17.
- Santoso, F. S. (2020). Lingkungan Keluarga Sebagai Awal Pengembangan Kewirausahaan Islam. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 5(1), 13–22.
- Sarah, S. (2016). PENGARUH KEPERIBADIAN LIMA BESAR DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA STMIK “AMIKBANDUNG.” *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1–21.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS–EFAS pada CV. Dynasty.
- Siregar, A. M. (2018). Analisis Swot Terhadap Pelayanan Haji Dan Umrah Kementerian Agama Kabupaten Deli Serdang. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sonata, D. (2022). MODEL STRATEGI KINERJA BIDANG KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS LAMPUNG. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Supriyanto, U., Arenawati, A., & Cadith, J. (2021). Implementasi Kebijakan Pelatihan Kewirausahaan Bagi Millennial Entrepreneur. *Jurnal Governansi*, 7(1), 39–50.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320–330.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi pelancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212.
- Winarno, A., & Siswanto, E. (2016). Improving Learning Berbasis Pengalaman Diri Sebagai Model Pembelajaran Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Anak Putus Sekolah Di Kabupaten Blitar.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

