



Alternatif Strategis Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Sambal Dadak Mas Arbi)

Axelliano Dinovan¹, Sauptika Kancana², Ahmad Zaki³, Raffi Rifky⁴, Restu Achmad Yurianto⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

*Email Penulis korespondensi: ahmad.zaki@upnyk.ac.id

Abstrak

Sambal Dadak Mas Arbi merupakan salah satu kuliner UMKM berkonsep Pecel Lele yang menjadi favorit masyarakat jogja, terutama bagi pekerja kantoran dan mahasiswa kost dikarenakan harganya yang murah terjangkau, rasanya yang enak, dan mudah untuk didapatkan. Tujuan dari riset ini adalah memformulasikan alternatif strategi bersaing yang unggul dan kebijakan bisnis yang sesuai dengan melalui 3 tahapan metode analisis: Stage 1 Input Stage (EFE MATRIX, CPM, IFE MATRIX), Stage 2 Matching Stage (SWOT MATRIX, SPACE MATRIX), Stage 3 Decision Stage (QSPM) di bisnis Sambal Dadak Mas Arbi. Melalui Input Stage ditemukan posisi kuadran 1 yang berarti menggunakan strategi Agresif. Selanjutnya untuk Matching Stage dikemukakan untuk strategi SO yaitu dengan mengurangi porsi, menambah platform online, menambah variasi paket, menambah cabang yang dekat dengan universitas/kantor lain. Lalu selanjutnya untuk Decision Stage melalui QSPM ditemukan bahwa skor untuk 2 alternatif strategi yaitu mengurangi porsi dengan menambah cabang, adalah $3,22 > 2,85$ yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk bisnis Sambal Dadak Mas Arbi adalah mengurangi porsi untuk mempertahankan harga murah.

Kata kunci: Alternatif Strategis, IFE, EFE, SWOT, QSPM, UMKM,

Abstract

Sambal Dadak Mas Arbi is one of the SME's culinary establishments with a Pecel Lele concept that has become a favorite among the people of Jogja, especially office workers and college students living in boarding houses, due to its affordable and inexpensive price, delicious taste, and easy availability. The aim of this research is to formulate alternative competitive strategies and appropriate business policies through a 3-stage analysis method: Stage 1 Input Stage (EFE MATRIX, CPM, IFE MATRIX), Stage 2 Matching Stage (SWOT MATRIX, SPACE MATRIX), Stage 3 Decision Stage (QSPM) in Sambal Dadak Mas Arbi's business. The Input Stage revealed a position in quadrant 1, which means adopting an aggressive strategy. Moving on to the Matching Stage, the recommended strategy is the SO strategy, which involves reducing portion sizes, adding an online platform, introducing more package variations, and opening branches near universities/other offices. Finally, in the Decision Stage, through the QSPM analysis, it was found that the score for the two alternative strategies, namely reducing portion sizes and adding branches, is $3.22 > 2.85$, indicating that the appropriate strategy for Sambal Dadak Mas Arbi's business is to reduce portion sizes in order to maintain affordable prices.

Keywords: Alternatif Strategic, IFE, EFE, SWOT, QSPM, SME's





Pendahuluan

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal dengan warisan budayanya yang kaya, tempat-tempat bersejarahnya, dan kuliner lezat yang tersedia dengan harga yang dapat dijangkau. Salah satu daya tarik utama dari kuliner Jogja merupakan keberagaman hidangan yang dapat dinikmati dengan harga yang terjangkau. Kota ini terkenal dengan ragam kuliner yang terjangkau yang memenuhi selera baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan internasional, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan tanpa menguras kantong. Dalam beberapa tahun terakhir, pilihan kuliner terjangkau di Jogja semakin berkembang dan mendapatkan pengakuan yang luas. Warung makan lokal, kedai kopi, dan gerobak makanan jalanan menjadi tempat favorit untuk menikmati hidangan lezat dengan harga yang ramah di kantong. Banyaknya pilihan kuliner terjangkau ini juga menjadikan Jogja sebagai surga bagi para pecinta makanan yang ingin mencoba berbagai cita rasa khas. Rasa autentik dan kenikmatan kuliner Jogja tidak harus mahal. Di Jogja, pengunjung dapat menikmati hidangan khas seperti gudeg, nasi kucing, bakpia, angkringan, sate klathak dan sebagainya. Bahkan, banyak warung makan yang buka 24 jam, sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan kapan pun mereka inginkan.

Keberagaman kuliner terjangkau di Jogja juga mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi masyarakatnya. Makanan-makanan ini juga seringkali menjadi tempat berkumpulnya masyarakat setempat dan wisatawan, menciptakan suasana hidup dan ramai di sekitar tempat-tempat makan tersebut. Kuliner terjangkau di Jogja bukan hanya menawarkan rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman yang unik dan menarik. Dari pasar makanan yang ramai hingga kedai-kedai makanan khas yang tersembunyi, pengunjung dapat menjelajahi berbagai cita rasa baru dan mengalami budaya makanan jalanan yang penuh semangat. Pengalaman menjelajahi kuliner Jogja ini menambah kegembiraan saat makan di Jogja, menjadikannya pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung. Secara keseluruhan, Jogja adalah surga bagi kuliner terjangkau yang menawarkan kenikmatan dan keberagaman hidangan khas. Dengan warung makan lokal, kedai kopi, dan gerobak makanan jalanan yang melimpah, pengunjung dapat menikmati kuliner Jogja dengan harga yang ramah di kantong. Kuliner terjangkau ini mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi Jogja, serta menciptakan suasana hidup yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Kuliner





terjangkau di Jogja tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menjelajahi warisan dan kekayaan kuliner yang autentik dari kota yang penuh kehidupan ini. Pengalaman berwisata di sebuah destinasi tujuan wisata, tidak terlepas dari aktivitas konsumsi makanan selama wisatawan tinggal (Harsana & Triwidayati, 2020). Makanan menjadi bagian penting dari aktivitas liburan sehingga kunjungan ke restoran cenderung menjadi pengalaman puncak bagi para wisatawan (Harsana & Triwidayati, 2020; Blichfeldt, Chor, Ballegaard, 2010).

Selama 10 tahun terakhir, UMKM telah menjadi motor penggerak ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta, mencakup sekitar 92% dari total jenis usaha yang ada (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Dengan kata lain, UMKM memiliki peran penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah yang terbukti stabil dan tangguh. Di Yogyakarta, UMKM menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekonomi daerah. Bahkan, sektor UMKM mendominasi perekonomian DI Yogyakarta dengan persentase sebesar 98,4%, yang sulit diikuti oleh daerah lain dalam hal penyerapan tenaga kerja yang mencapai 79% (<https://www.cnbcindonesia.com/>).

Dalam sejarahnya, peran UMKM mampu menjaga daya beli masyarakat sehingga mampu mengatasi krisis moneter 1998. Namun, ironisnya, di Indonesia sendiri, sektor UMKM masih kurang memperoleh proteksi serta atensi serius dari pemerintah. Imbasnya, ketika terjadi krisis atau perlambatan ekonomi, sektor UMKM kerap kali terganggu, terutama karena ketergantungan pada impor bahan baku. Oleh karena itu, agar UMKM dapat bersaing dan meningkatkan kualitasnya, diperlukan pemberdayaan yang berkelanjutan dengan melibatkan semua pihak, terutama pemerintah daerah. Selain itu, banyak pihak swasta, seperti program Gapura Digital yang diinisiasi oleh Google, telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada UMKM untuk meningkatkan kualitasnya. Program-program sertifikasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah diupayakan guna membantu UKM Indonesia bersaing di tingkat internasional.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Sambal Dadak Mas Arbi dengan konsep yang mirip pecel lele ini yang berada tepat di jalan utama Sombomerten yang menghubungkan 2 jalan besar Jalan Raya Solo dan Jalan Ring Road Utara, Yogyakarta, dimana





banyak orang yang melewati jalan tersebut, selain itu banyak terdapat kost-kost untuk mahasiswa dan pekerja karena tidak jauh dari beberapa Kampus dan Perkantoran. Hal itu merupakan salah satu alasan usaha Sambal Dadak Mas Arbi banyak dikunjungi orang. Sambal Dadak Mas Arbi ini memiliki berbagai macam menu makanan seperti ayam, bebek, hingga ikan-ikanan, tersedia goreng dan bakar, dengan berbagai macam bentuk paket makanan yang murah dan terjangkau, dapat menikmati Lalapan sepuasnya dengan spesial sambal dadak yang menjadi khasnya.

Namun lazimnya sebuah usaha, para pelaku usaha memerlukan rancangan strategi disebabkan semakin akurat strategi yang digunakan maka dapat membuat bisnis tersebut semakin kuat untuk menghadapi persaingan (Putri *et al.*, 2014). Oleh karena itu, Strategi alternatif bersaing diperlukan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan Sambal Dadak Mas Arbi.

Kajian Pustaka

Strategi

Strategi adalah serangkaian metode secara menyeluruh yang terkait dengan implementasi konsep, sebuah perencanaan dalam periode waktu yang ditentukan. Menurut Wheelen dan Hunger (2018) merupakan rangkaian mendapatkan strategi yang telah diformulasikan ke rangkaian kegiatan dengan 3 indikator, yaitu program, anggaran serta prosedur. Lebih lanjut, pengertian strategi menurut Stoner dalam Tania (2018:8), strategi terbagi ke dalam 2 sudut pandang atau perspektif yang berlainan yaitu: (1) perspektif apa dari organisasi yang akan dilakukan (2) dari perspektif apa yang pada akhirnya organisasi lakukan yang artinya berdasarkan perspektif yang pertama konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya, dan yang kedua, perspektif dapat diartikan menjadi pola respon institusi pada lingkungannya sepanjang waktu.

Pengertian Strategi

Banyak ahli memiliki beragam opini tentang pengertian strategi, beberapa di antaranya Chandler dalam Persari et al (2018:105) yang berpendapat bahwa strategi adalah *tools* yang digunakan guna memperoleh tujuan dan target jangka panjang institusi, diimplementasikan aksi





dan pembagian sumber daya untuk keperluan pencapaian tujuan yang ditetapkan. Lebih lanjut, menurut Hamel & Pharalad dalam Tania (2018:10) strategi adalah cara yang bersifat inkremental atau terus terjadi peningkatan dan kontinue dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang menjadi harapan konsumen di waktu mendatang.

Manfaat Strategi

Sebuah strategi yang dirancang di dalam sebuah organisasi mempunyai keuntungan untuk organisasi, termasuk dalam hal cara organisasi beroperasi, tumbuh dengan arah yang positif, mampu bertahan, dan bahkan dapat unggul dibandingkan organisasi lainnya di sektor sama. Tania (2018:7) memaparkan kegunaan strategi yakni,

1. Media dalam memaparkan tujuan institusi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Memberikan peningkatan keuntungan institusi walaupun terjadi keuntungan organisasi bukan secara langsung dengan penerapan strategi.
3. Sebagai upaya bantuan untuk mengidentifikasi, memprioritaskan, dan mengeksploitasi peluang.
4. Mempersiapkan perspektif pada *problem management*.
5. Menggambarkan *framework* guna meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan efek dan keadaan yang berubah.
7. Memberi kemungkinan resolusi utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Mengefektifkan alokasi waktu dan sumber daya.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

Manajemen Strategi

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan terus berubah, manajemen strategi menjadi elemen krusial dalam mencapai keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Manajemen strategi melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mengarahkan organisasi menuju pencapaian tujuan yang ditetapkan. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, organisasi harus memiliki visi yang jelas, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan keahlian dalam mengidentifikasi peluang serta mengelola risiko.





Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Dalam era yang penuh dengan persaingan ketat dan perubahan yang cepat, organisasi harus mampu mengadopsi strategi yang efektif untuk mendapatkan target organisasi. David (2019) berpendapat bahwa manajemen strategi sebagai suatu *art* dan ilmu yang ditujukan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi sehingga institusi mampu mencapai tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen strategi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mengarahkan organisasi ke arah yang diinginkan. Dalam hal ini, pemahaman yang kuat tentang manajemen strategi menjadi kunci bagi kesuksesan jangka panjang organisasi. Manajemen strategi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengambil keputusan yang bersifat fundamental dan menyeluruh serta dengan penetapan cara aplikasinya yang dirumuskan oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh pihak yang terlibat di dalam perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Yunus, 2016). Lebih lanjut, Amirullah (2015:5) berpendapat bahwa manajemen strategi tersusun dari dua kata yakni manajemen dan strategi yang mana manajemen strategi merupakan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan memberikan evaluasi keputusan-keputusan strategi antar-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi itu berlokasi.

David dalam Mukhyi (2016) berpendapat bahwa manajemen strategis adalah ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi kebijakan lintas fungsi yang memberi kemungkinan institusi mencapai tujuan. Dengan demikian, manajemen strategi merupakan upaya manajerial yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi perusahaan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi perusahaan. Inti dari konsep di atas adalah perusahaan berupaya mengurangi kelemahan atau kekurangan yang dimiliki, serta beradaptasi dengan lingkungan sekitar dalam skala mikro atau makro.





Proses Manajemen Strategis

Efektivitas manajemen strategi dapat memungkinkan institusi untuk mengimplementasikan strateginya lewat beragam rencana program, sistem manajemen anggaran, perubahan struktur institusi, serta prosedural program dan proyek. Riva'i dalam Yunus (2016:14) menjelaskana dalam manajemen strategi secara umum dapat dicapai melalui tiga langkah yang terdiri atas,

- Penerapan Strategi (*Formulating Strategy*)

Proses pembuatan strategi melibatkan pengembangan visi dan misi, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, penetapan tujuan jangka panjang, serta penghasilan strategi khusus yang akan diimplementasikan.

- Implementasi Strategi (*Implementing Strategy*)

Implementasi strategi melibatkan penetapan sasaran tahunan, penetapan kebijakan, motivasi pegawai, dan alokasi *resources* untuk melaksanakan strategi yang telah diformulasikan. Proses penerapan strategi juga mencakup pembangunan kebiasaan dan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktural institusi yang efektif, penyesuaian upaya *marketing*, penyusunan anggaran, pengembangan serta penggunaan sistem informasi, serta mengkoneksikan kompensasi karyawan dengan kinerja institusi.

- Evaluasi Strategi (*Evaluating Strategy*)

Evaluasi strategi merupakan tahapan terakhir dalam manajemen strategi yang berfungsi sebagai mekanisme untuk memperoleh informasi ketika strategi tidak berjalan dengan baik.

UMKM

Umumnya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk kepada bisnis produktif dijalani oleh perseorangan atau badan usaha dan memenuhi kriteria usaha mikro. Adapun UMKM yang secara definisi dituangkan di UU No. 20 Tahun 2008 merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Namun jika dijabarkan dengan definisi dan sudut pandang yang berbeda, UMKM mempunyai pengertian yang luas. Bagi para pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan perseorangan, rumah tangga, maupun badan





usaha kecil. UMKM adalah usaha kecil yang menjadi sarana bantuan untuk meningkatkan perekonomian bangsa (Jessica. 2019). Skala operasional yang menjadi target bagi bisnis UMKM tidak sebesar perusahaan besar. Bisnis UMKM memiliki keunggulan yang sulit ditemukan pada perusahaan besar. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk dengan mudah mengadopsi inovasi dalam bisnis. Selain itu, UMKM juga memiliki keunggulan dalam hubungan antarkaryawan karena lingkungannya yang lebih kecil, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

Kuliner

Dalam setiap budaya, makanan telah menjadi bagian penting dari identitas dan warisan budaya. Keunikan dan keragaman kuliner dari berbagai negara dan daerah di dunia mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi yang kaya. Makanan bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman sosial dan budaya yang mempererat hubungan antarmanusia. Industri kuliner telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Restoran, kafe, dan warung makan tidak hanya menjadi tempat untuk mengisi perut, tetapi juga destinasi wisata dan sumber inspirasi bagi pecinta makanan. Koki dan juru masak menjadi selebriti yang diakui secara internasional, dan acara memasak menjadi populer di televisi dan media sosial. Soegiarto (2018) berpendapat bahwa kuliner merupakan beragam masakan dalam artian hasil dari prosesi memasak. Kuliner merujuk pada masakan atau makanan yang dihasilkan melalui proses memasak. Istilah "kuliner" mencakup berbagai aspek seperti teknik memasak, bahan-bahan yang digunakan, presentasi, dan pengalaman rasa. Melalui kreativitas dan keahlian dalam memasak, para koki dan juru masak menciptakan hidangan yang tidak hanya memberikan kepuasan sensorik, tetapi juga menggambarkan warisan budaya, tradisi, dan inovasi dalam dunia kuliner.

Metode

Riset ini menggunakan data yang bersifat kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, survei, dan observasi (Kuncoro, 2003). Setelah dikumpulkan, kemudian diproses dan dijelaskan sesuai dengan karakteristik data yang ada. Pendekatan penilaian yang digunakan adalah deskriptif





yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau mengetahui jawaban dari pertanyaan terkait dengan subjek riset.

Adapun data kualitatif adalah data yang dapat digambarkan dalam bentuk bilangan atau dengan data yang dapat tersaji dalam bentuk kata yang memiliki arti (Noor, 2014). Data yang dipakai dalam riset ini berasal dari dua sumber, yaitu data yang diperoleh secara sekunder dan data yang diperoleh secara primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk keperluan studi yang menyangkut yang dapat berupa wawancara serta observasi (Situmorang & Lutfi, 2012). Adapun data primer yang digunakan dalam riset ini meliputi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terkait dengan UMKM Sambel Dadak Mas Arbi. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh penelitian atau studi sebelumnya yang telah dipublikasikan oleh beragam organisasi lainnya (Situmorang & Lutfi, 2012). Dalam riset ini, data sekunder terdiri dari berbagai dokumen dan literatur yang menjadi referensi dan sumber informasi.

Metode perolehan dan kumpulan data yang diterapkan di dalam riset ini adalah melalui proses observasi observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam riset ini, metode analisis data yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Metode tersebut melibatkan analisis terhadap keadaan lingkungan internal lingkungan internal dan eksternal usaha sebagai dasar untuk melaksanakan tahapan *SWOT analysis*. Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan, serta matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk menguraikan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selain itu, matriks IE (Internal External) juga digunakan untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dalam lingkup internal dan eksternal.

Selain untuk menghasilkan peringkat strategi dan prioritas, terdapat satu metode analitis yang secara khusus dirancang dalam literatur untuk memastikan daya tarik relatif dari beragam tindakan alternatif yang layak. Metode ini dikenal sebagai *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang merupakan bagian dari Tahapan ke-3 kerangka analisis dalam penciptaan formulasi strategi. Metode ini memiliki tujuan objektif untuk menunjukkan strategi alternatif terbaik. QSPM





menggunakan input dari analisis tahap 1 dan memadukan hasil analisis tahap 2 untuk membuat keputusan objektif di antara berbagai strategi alternatif. Matriks EFE, Matriks IFE, dan CPM merupakan bagian dari Tahap 1, sementara Matriks SWOT, membentuk Tahap 2, yang memberikan informasi yang diperlukan untuk menyusun QSPM dalam Tahap 3. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi faktor kunci internal.

Seperti lazimnya *tools* analisis formulai strategi yang lain, QSPM juga memerlukan penilaian intuitif yang tepat dan baik.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE memiliki kegunaan untuk mengetahui seberapa besar peran dari beragam faktor internal yang ada pada perusahaan berupa *strength & weakness*. Matriks IFE menampilkan keadaan internal usaha dengan memberikan bobot dengan kisaran 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting) untuk tiap faktor.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Harga murah dan terjangkau	0,20	3	0,60
2. Porsi lebih banyak dibanding pesain	0,10	3	0,30
3. Lokasi strategis	0,20	4	0,80
4. Terdapat beragam paket makanan yang tersedia	0,10	4	0,40
5. Tersedia di <i>platform online</i>	0,05	3	0,15
Total	0,65		2,25
Kelemahan			
1. Lahan parkir sempit	0,10	1	0,10





2. Tata letak mmeja, kursi, dan kasir kurang teratur	0,05	2	0,10
3. Jumlah pelayan kurang	0,05	2	0,10
4. Ketidakjelasan jobdesc	0,05	1	0,05
5. Masih perlu pengawasan <i>owner</i> secara langsung	0,10	1	0,10
Total	0,35		0,45
Total IFE	1		2,70

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

4.2 Analisis Matriks EFE

Penggunaan matriks EFE untuk mendapatkan informasi tentang seberapa besar efek atau pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan (opportunity & threats). Matriks EFE menjelaskan keadaan peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan yang dikalkulasikan melalui hasil perhitungan rating dan bobot sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor-Faktor Eksternal Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluabf			
1. Peningkatan awareness dari WOM antara konsumen (mahasiswa dan pekerja yang kost disekitar)	0,16	4	0,64
2. Peningkatan konsumen karena konsistensi harga dan pesaing yang menaikkan harga	0,16	2	0,32
3. Peningkatan konsumen karena konsistensi rasa dan porsi	0,20	3	0,60





Total	0,52		1,56
Ancaman			
1. Naiknya harga bahan pokok	0,16	4	0,64
2. Banyaknya pesaing baru dengan konsep sejenis di sekitar	0,16	3	0,48
3. Kenaikan harga sewa tempat	0,16	2	0,32
Total	0,48		1,44
Total EFE	1		3,00

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1, Sambal Dadak Mas Arbi memiliki beberapa kekuatan. Yang pertama, adalah harga murah dan terjangkau, dengan skor 0,60. Kekuatan kedua adalah porsi banyak dibanding pesaing, dengan skor 0,30. Selanjutnya, lokasi strategis (dekat banyak kos-kosan) menjadi kekuatan ketiga dengan skor 0,80. Kekuatan keempat adalah terdapat beragam paket makan yang tersedia, dengan skor 0,40. Terakhir, Sambal Dadak Mas Arbi memiliki kekuatan dalam tersedia di platform online, dengan skor 0,15.

Namun demikian, Sambal Dadak Mas Arbi juga memiliki beberapa kelemahan. Posisi pertama adalah lahan parkir cukup sempit, dengan skor 0,10. Kekurangan kedua adalah tata letak meja, kursi dan kasir kurang teratur, dengan skor 0,13. Selanjutnya, kurangnya jumlah pelayan menjadi kelemahan ketiga, dengan skor 0,10. Kekurangan keempat adalah tidak ada pembagian jobdesc yang jelas, dengan skor 0,05. Dan terakhir, baru-baru ini Sambal Dadak Mas Arbi masih perlu pengawasan langsung oleh owner sebagai management mengeluarkan jasa pelayanan online, dengan skor 0,10.

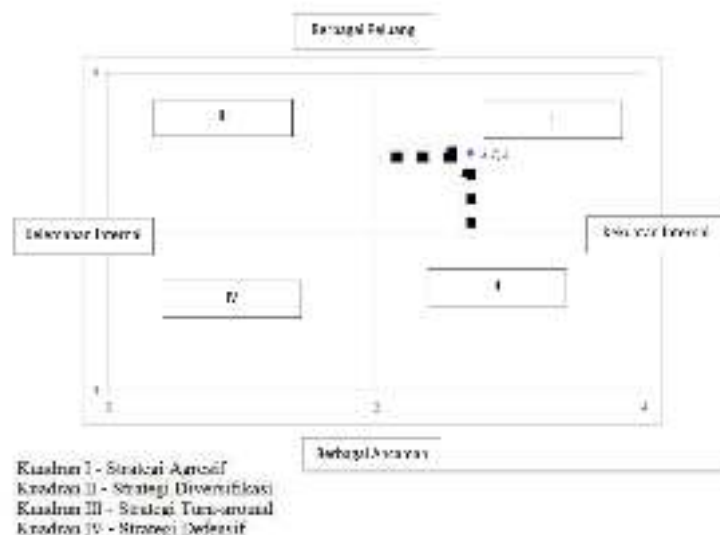
Dengan merujuk kepada Tabel 2, terlihat bahwa Sambal Dadak Mas Arbi memiliki peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan. Yang pertama adalah peningkatan *awareness* dari WOM antara konsumen (mahasiswa dan pekerja yang kost disekitar), dengan skor 0,64. Peluang kedua adalah peningkatan konsumen karena konsistensi harga dan pesaing yang menaikkan harga, dengan skor 0,32. Dan peluang ketiga adalah peningkatan konsumen karena konsistensi rasa dan porsi, dengan skor 0,60.





Di sisi lain, terdapat ancaman-ancaman yang perlu diperhatikan. Ancaman pertama adalah naiknya harga bahan pokok, dengan skor 0,64. Ancaman kedua adalah banyaknya pesaing baru dengan konsep sejenis di sekitar, dengan skor 0,48. Dan yang terakhir, kenaikan harga sewa tempat memiliki skor 0,32.

Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT Sambal Dadak Mas Arbi



Hasil analisis menunjukkan bahwa Sambal Dadak Mas Arbi berada di Kuadran I pada diagram analisis SWOT. Dalam Kuadran I ini, Sambal Dadak Mas Arbi memiliki peluang dan kekuatan yang signifikan, yang memungkinkan mereka untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada. Keadaan tersebut memberi dukungan bagi strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan memberikan peluang bagi Sambal Dadak Mas Arbi untuk mengembangkan pangsa pasar dengan memperbanyak variasi paket makan beragam yang ditawarkan. Dengan demikian, ada kemungkinan bagi Sambal Dadak Mas Arbi untuk memperluas pangsa pasarnya.

Analysis Competitive Profile Matrix (CPM)

CPM memberikan gambaran komparatif tentang kekuatan dan kelemahan pesaing dalam industri yang sama. Hal ini dapat membantu dalam menentukan strategi serta beragam langkah





yang dibutuhkan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang dapat diambil dari beragam aspek seperti *streght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT)

Tabel 3. Competitive Profile Matrix (CPM)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	Sambal	Dadak	Lesehan	Pak
		Mas Arbi	Isnen	Rating	Score
Harga yang bersaing	0,20	3	0,60	2	0,40
Kualitas produk	0,22	4	0,88	3	0,66
Lokasi	0,20	4	0,80	4	0,40
Keragaman produk	0,18	3	0,54	3	0,54
Pelayanan	0,20	3	0,60	3	0,60
Total	1		3,42		2,60

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Analisis Matriks SWOT

Hasil matriks SWOT menggambarkan beragam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan beragam faktor (peluang dan ancaman) yang memiliki dampak terhadap suatu organisasi, produk, atau proyek. Matriks SWOT berguna dalam merumuskan strategi berdasarkan pemahaman mendalam tentang situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

Gambar 2. Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah dan terjangkau 2. Porsi lebih banyak dibanding pesain 3. Lokasi strategis) 4. Terdapat beragam paket makan yang tersedia 5. Tersedia di <i>platform online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir sempit 2. Tata letak mmeja, kursi, dan kasir kurang teratur 3. Jumlah pelayan kurang 4. Ketidakjelasan jobdesc 5. Masih perlu pengawasan <i>owner</i> secara langsung
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO





<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan awareness dari WOM antara konsumen (mahasiswa dan pekerja yang kost disekitar) 2. Peningkatan konsumen karena konsistensi harga dan pesaing yang menaikkan harga 3. Peningkatan konsumen karena konsistensi rasa dan porsi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dipertahankan dengan mengurangi porsi, lebih murah dari pesaing demi memperlancar WOM (S1-O1) 2. Menambah platform online (S5-O3) 3. Menambah variasi paket makan yang tersedia (S4-O1) 4. Menambah cabang yang dekat dengan univ/kantor lain (S3-O1) 5. Memperluas tempat dengan menambah tenda dan lesehan untuk dapat menampung banyaknya arus konsumen (S3-O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah pelayan yang bertugas sebagai petugas manajerial (W3-O3) 2. Memperluas lahan parkir dengan mencari tempat sewa sesuai(W1-O5) 3. Memberi CCTV untuk mengawasi pegawai dan menunjang keamanan (W5-O3)
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naiknya harga bahan pokok (Daging ayam, bebek,) 2. Banyaknya pesaing baru dengan konsep sejenis di sekitar 3. Kenaikan harga sewa tempat 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jika harga bahan pokok naik, tetap mempertahankan harga murah dan terjangkau dengan menurunkan margin keuntungan dan/atau menaikkan harganya secara wajar dan bertahap (S1-T1) 2. Jika harga sewa naik secara tidak wajar, lebih memilih pindah lokasi tidak jauh dari lokasi lama karena daerahnya memang cukup strategis dengan harga yang masih wajar (S3-T3) 3. Jika harga bahan pokok naik, Porsi (potongan diperkecil) dapat disesuaikan sesuai harga bahan pokok (S2-T1) 	<p>Stretegi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah pelayan untuk mempercepat proses dari awal customer datang hingga meninggalkan tempat makan (W3 T2) 2. Jika harga sewa naik, pindah lokasi yang memiliki lahan parkir cukup luas(W1-T3) 3. Jika harga sewa naik pindah lokasi dengan tempat cukup luas agar layout tempat makan (Kasir, Meja, Kursi, Dapur, dan Tempat pembuatan minum) lebih tertata (W2-T3)

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Dalam rangka memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Sambal Dadak Mas Arbi, ada beberapa kekuatan yang dapat digunakan untuk membentuk strategi pemasaran perusahaan. Salah satunya adalah dengan menetapkan harga cenderung stagnan dengan mengurangi porsi, lebih murah dari pesaing demi memperlancar WOM. Selain itu, Sambal Dadak Mas Arbi dapat menambah platform online untuk memperluas jangkauan target pasarnya. Menambah variasi paket makan yang tersedia juga dapat meningkatkan penjualan karena apabila menyesuaikan dengan





target pasarnya, yaitu mahasiswa cenderung cepat dalam berganti selera makanan. Selain itu, menambah cabang yang dekat dengan universitas/kantor lain dapat memperluas jangkauan bisnis usaha. Adapun hal lain yang yang bisa dimaksimalkan adalah melalui cara memperluas tempat, menambah tenda dan lesehan untuk dapat menampung banyaknya arus konsumen.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Hasil analisis kelemahan dan peluang yang telah dipunyai kelemahan dan peluang yang dipunyai oleh Sambal Dadak Mas Arbi dapat dirancang strategi untuk mengurangi beragam bentuk kelemahan yang dimiliki. Dengan keadaan tersebut maka akan memungkinkan untuk memaksimalkan peluang yang ada dan merumuskan beragam strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini melibatkan penambahan jumlah pelayan yang bertugas sebagai petugas manajerial. Selain itu, Sambal Dadak Mas Arbi juga dapat melakukan perluasan lahan parkir dengan mencari tempat sewa sesuai. Pemberian CCTV untuk mengawasi pegawai dan menunjang keamanan juga penting untuk memberi peningkatan kualitas pelayan kepada pelanggan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Berdasarkan kekuatan yang dimiliki dan ancaman yang berada di lingkungan bisnis, Sambal Dadak Mas Arbi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul di berbagai kesempatan. Adapun cara-cara yang dapat ditempuh Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan tetap mempertahankan harga murah dan terjangkau dengan menurunkan margin keuntungan dan/atau menaikkan harganya secara wajar dan bertahap. Selain itu, Sambal Dadak Mas Arbi juga dapat menyesuaikan porsi potongan apabila harga bahan pokok naik, dengan menyesuaikan harga bahan pokok. Selanjutnya apabila harga sewa naik secara tidak wajar, strategi yang dapat dilakukan oleh Sambal Dadak Mas Arbi adalah pindah lokasi tidak jauh dari lokasi lama karena daerahnya memang cukup strategis dengan harga yang masih wajar.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Dalam menghadapi *weaknessees* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) yang terdapat di Sambal Dadak Mas Arbi, upaya dapat dilakukan untuk meminimalisir kelemahan dari sisi internal dan menghindari beragam ancaman dari sisi eksternal. Salah satu langkah yang dapat diambil





adalah dengan menambah jumlah pelayan untuk mempercepat proses dari awal customer datang hingga meninggalkan tempat makan. Selain itu, jika harga sewa naik Sambal Dadak Mas Arbi dapat pindah lokasi dengan tempat yang cukup luas agar layout tempat makan (kasir, meja, kursi, dapur, dan tempat pembuatan minum) lebih tertata. Serta pindah lokasi yang memiliki lahan parkir cukup luas apabila harga sewa naik.

Analisis Matriks QSPM

Strategi agar mendapatkan daftar prioritas adalah dengan penggunaan teknik analisa penentuan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang tepat dan sesuai. Teknik yang tepat adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang membentuk Tahap ke-3 dalam *framework* analisis formulasi strategis. Secara objektif, teknik ini memberikan indikasi strategi alternatif terbaik. QSPM memanfaatkan input dari hasil analisis Tahap ke-1 dan mensinkronkan hasil analisis Tahap ke-2 untuk membuat keputusan dengan objektif di antara beragam strategi alternatif. Matriks EFE, Matriks IFE, serta Matriks CPM yang menyusun Tahap ke-1 serta Matriks SWOT yang membentuk Tahap ke-2 digunakan sebagai dataset yang diperlukan untuk membuat QSPM di Tahap ke-3. Melalui analisis SWOT, Maka dipilih 2 strategi alternatif dengan bobot paling tinggi yaitu **Harga dipertahankan dengan mengurangi porsi dan Menambah cabang yang dekat dengan universitas/kantor lain,**

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor-faktor Kunci		Strategi Alternatif					
		BOBOT	AS	TAS	AS	TAS	
1. <i>Low price</i> /harga murah dandapat dijangkau	0,2	4	0,8	-	-		
2. Porsi banyak dibandingkan pesaing	0,1	-	-	-	-		
3. Lokasi strategis (dekat banyak kos-kosan)	0,2	-	-	4	0,8		
4. Terdapat beragam paket makan yang tersedia	0,1	3	0,3	-	-		





5. Tersedia di Platform online	0,05	-	-	-	-
KELEMAHAN	BOBOT	AS	TAS	AS	TAS
1. Lahan parkir cukup sempit	0,1	-	-	3	0,3
2. Tata letak meja, kursi dan kasir kurang teratur	0,05	-	-	3	0,2
3. Kurangnya jumlah pelayan	0,05	-	-	-	-
4. Tidak ada pembagian <i>jobdesc</i> yang jelas	0,05	-	-	-	-
5. Masih perlu pengawasan langsung oleh owner sebagai management	0,1	-	-	-	-
PELUANG	BOBOT	AS	TAS	AS	TAS
1. Peningkatan awareness dari WOM antara konsumen (mahasiswa dan pekerja yang kost disekitar)	0,16	4	0,64	4	0,6
2. Peningkatan konsumen karena konsistensi harga dan pesaing yang menaikkan harga	0,16	3	0,48	-	-
3. Peningkatan konsumen karena konsistensi rasa dan porsi	0,2	1	0,2	-	-
ANCAMAN	BOBOT	AS	TAS	AS	TAS
1. Naiknya harga bahan pokok (Daging ayam, bebek, ikan)	0,16	2	0,32	-	-
2. Banyaknya pesaing baru dengan konsep sejenis di sekitar	0,16	3	0,48	2	0,3
3. Kenaikan harga sewa tempat	0,16	-	-	4	0,6
STAS	1		3,22		2,85

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Analisis QSPM untuk 2 strategi alternatif untuk strategi agresif yaitu **Harga dipertahankan dengan mengurangi porsi** dan **Menambah cabang yang dekat dengan univ/kantor lain** menghasilkan jumlah total skor daya tarik sebesar $3,22 > 2,85$. Sehingga analisis

305





QSPM mengindikasikan bisnis Sambal Dadak Mas Arbi sebaiknya mempertahankan harga dengan mengurangi jumlah porsi untuk kedepannya, hal ini dapat membuat margin bisnis meningkat namun harga jualnya tetap sama dan di bawah harga pesaing lainnya. Melalui tabel matriks QSPM, dengan menjalankan strategi mempertahankan harga namun mengurangi porsi maka harga murah dan terjangkau yang menjadi Kekuatan terbesar dari bisnis Sambal Dadak Mas Arbi akan selalu bertahan. Jumlah paket makanan yang ada di bisnis tersebut juga tetap beragam walau porsi berkurang.

Diharapkan dengan dijalankan strategi tersebut, kesempatan peningkatan *awareness* melalui *WOM* dapat meningkat dan menjadi kekuatan dari bisnis Sambal Dadak Mas Arbi, begitu pula untuk konsistensi rasa dan harga yang selalu dipertahankan akan meningkatkan jumlah konsumen. Strategi yang dijalankan dapat menangkis ancaman dari kenaikan harga bahan pokok (Daging ayam, bebek, ikan) dan juga mengurangi ancaman dari pesaing baru dengan konsep sama yang muncul disekitar bisnis Sambal Dadak Mas Arbi bergerak.

Penutup

Setelah dilakukan perhitungan melalui analisis SWOT, dapat ditarik kesimpulan bahwa Sambal Dadak Mas Arbi berada pada posisi kuadran I, yang merujuk pada keadaan yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut untuk mengadopsi strategi yang agresif (*growth-oriented strategy*). Keadaan ini juga memberikan peluang bagi Sambal Dadak Mas Arbi untuk mengembangkan pangsa pasar dengan memperbanyak variasi paket makan beragam yang ditawarkan. Dengan demikian, ada kemungkinan bagi Sambal Dadak Mas Arbi untuk memperluas pangsa pasarnya. Hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan harga, menambah variasi paket makan yang tersedia, memperluas tempat dengan menambah tenda dan lesehan untuk dapat menampung banyaknya arus konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi porsi, lebih murah dari pesaing demi memperlancar *WOM*, dan memperluas jangkauan pasar dengan menambah platform online. Hambatan dalam meningkatkan daya saing Sambal Dadak Mas Arbi berupa: naiknya harga bahan pokok seperti daging ayam, bebek, lele, cabai, dll, banyaknya pesaing baru dengan konsep sejenis di sekitar, serta kenaikan harga sewa tempat.





Daftar Pustaka

Buku

- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- David, Fred R dan Forest R. David. 2019. *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Jakarta. Salemba Empat.
- Diana Persari, dkk. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Ilmu Administrasi Negara*, 15(1).
- Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Muhyi, H., Muttaqin Z., & Nirmalasari, H. (2016). *HR Plan & Strategy: Strategi Jitu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Situmorang dan Lutfi M. 2014. *Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Wheelen, Thomas L, dkk. 2018. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Essex: Pearson Education Limited

Artikel Jurnal

- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93–106. <https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/161>
- D. Soegiarto. (2008). Pengaruh Perilaku Wisatawan Nusantara Terhadap Wisata Kuliner di Nusantara. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(1), 16–24. Retrieved from <https://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/49>

Artikel Jurnal dengan DOI





Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117 - 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>

Tanza, G., Jessica, C., & Aguita, M. (2019). Pengembangan Bisnis UMKM Amha Frame dengan Inovasi Perancangan Kotak Tisu Multifungsi Batik dan Kayu. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 5-12. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i1.1181>

Artikel Jurnal

Triwidayati, M & Harsana, M. 2020. Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di D.I. Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*. Vol 15 (1)

Website

Anam, K. (2022, 23 Agustus). UMKM di Yogyakarta Kini Lebih Mudah Raih NIB, Apa Manfaatnya?. 27 Juli 2023, diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220823131823-4-365900/umkm-di-yogyakarta-kini-lebih-mudah-raih-nib-apa-manfaatnya>

Dokumen website

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Buku terjemahan

Lewis, O. (1988). *Kisah Lima Keluarga: Telaah-telaah Kasus Orang Meksiko dalam Kebudayaan Kemiskinan*. (Rochmulyati Hamzah, Terjemahan). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

