



ANALISIS SWOT DENGAN MENGGUNAKAN MATRIX DAN PERHITUNGAN IFE DAN EFE PADA UMKM D'KRIUK CHICKEN MUTIARA BEKASI JAYA

Muhammad Alhadad^{a*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Muhammadalhadad52@gmail.com, Universitas Pelita Bangsa

* Korespondensi

ABSTRACT

D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya is a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the fast-food industry specializing in crispy fried chicken. The business has shown significant growth in line with increasing market demand for convenient food with savory flavors at affordable prices. However, amid intense business competition and dynamic consumer preferences, the enterprise must adopt adaptive and sustainable business strategies. This study aims to formulate business development strategies based on the internal and external conditions of the enterprise. The research employs a SWOT analysis approach, supported by the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The method used is qualitative descriptive, with data collected through observation and in-depth interviews with the business owner. The results show that the IFE matrix score is 2.63 and the EFE matrix score is 3.63, positioning the business in Quadrant I (aggressive strategy). The recommended strategy is the SO strategy, which leverages internal strengths to seize external opportunities. Suggested alternatives include strengthening digital marketing, maintaining service quality, and developing an efficient operational system. The implementation of these strategies is expected to enhance the competitiveness and sustainability of D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya in an increasingly dynamic market.

Keywords: MSMEs, business strategy, SWOT, IFE, EFE, fast food, D'Kriuk Chicken

Abstrak

D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner makanan cepat saji berbasis ayam krispi. Usaha ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat seiring meningkatnya permintaan pasar terhadap makanan praktis dengan cita rasa gurih dan harga terjangkau. Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamika selera konsumen, usaha ini dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang didukung dengan Matriks IFE dan Matriks EFE untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor Matriks IFE sebesar 2,63 dan skor Matriks EFE sebesar 3,63, yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran I (strategi agresif). Strategi yang disarankan adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara optimal. Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan antara lain memperkuat promosi digital, menjaga kualitas pelayanan, serta mengembangkan sistem operasional yang efisien. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

Kata Kunci: UMKM, strategi bisnis, SWOT, IFE, EFE, makanan cepat saji, D’Kriuk Chicken

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Dalam upaya mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan merata, UMKM memegang peranan penting, antara lain dalam membuka lapangan kerja, menekan angka pengangguran, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu, UMKM juga turut menyebarkan kegiatan ekonomi ke berbagai wilayah, terutama ke daerah yang belum tersentuh oleh investasi skala besar. Ketahanan dan potensi UMKM tampak jelas dari kemampuannya bertahan menghadapi krisis, termasuk saat terjadi pandemi COVID-19 secara global. UMKM sendiri dapat diartikan sebagai bentuk usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai fondasi utama dalam membangun ekonomi rakyat, guna mendorong kemandirian dan pertumbuhan ekonomi masyarakat [1].

UMKM seperti D’Kriuk Chicken memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut data yang disampaikan oleh Sri Mulyani pada High Level Dialogue on Promoting Digital Financial Inclusion and Literacy for MSMEs (2023), UMKM memberikan kontribusi sekitar 35% hingga 69% terhadap PDB di negara-negara ASEAN dan menyerap sekitar 85% hingga 97% tenaga kerja di kawasan tersebut [2]. Selain itu, data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada Oktober 2022 menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 60,5% terhadap PDB dan menyerap 96,9% tenaga kerja nasional [3].

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, UMKM dituntut untuk melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Digitalisasi mampu mendorong pertumbuhan usaha mikro secara signifikan, baik dari sisi pemasaran, transaksi, maupun manajemen keuangan. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah disrupsi industri [4].

Selain itu, dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah, swasta, maupun institusi keuangan, diperlukan dalam menciptakan ekosistem usaha yang kondusif bagi UMKM. Saat ini, keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta pendampingan bisnis. Pemerintah Indonesia sendiri telah meluncurkan berbagai program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan digital marketing, hingga bantuan langsung tunai sebagai bentuk intervensi untuk meningkatkan daya saing UMKM nasional [5].

UMKM juga memainkan peran penting dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran strategis dalam mengembangkan ekonomi lokal melalui pendekatan partisipatif yang memperkuat ikatan sosial dan memperluas jejaring kerja. Dalam konteks D’Kriuk Chicken, jaringan mitra yang tersebar di berbagai kota menciptakan sinergi yang mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Model bisnis ini menjadi contoh konkret bahwa usaha kecil dapat berskala luas dan berdampak sistemik apabila dikelola secara profesional dan adaptif [6].

Pengembangan kebijakan untuk UMKM perlu difokuskan pada peningkatan kapasitas inovasi, tidak hanya dalam produk, tetapi juga dalam aspek manajerial dan layanan. Inovasi terbukti menjadi elemen penting dalam merespons tantangan global dan ketidakpastian pasar. UMKM yang inovatif cenderung lebih adaptif dan memiliki peluang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku UMKM untuk membangun budaya riset dan pengembangan (R&D) dalam proses pertumbuhan bisnis [7].

Di samping inovasi, isu keberlanjutan (sustainability) juga menjadi perhatian utama dalam pengembangan UMKM saat ini. Bahkan, preferensi konsumen semakin mengarah pada produk dari usaha yang peduli terhadap aspek lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam aktivitas operasional mereka, seperti pemanfaatan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta pemberdayaan masyarakat sekitar. Praktik ini tidak

hanya mendukung kelestarian lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra usahanya [8].

Dalam upaya memperkuat daya saing UMKM di tingkat global, maka penting pula untuk mendorong keterlibatan mereka dalam rantai pasok internasional. Hal ini juga dikarenakan integrasi UMKM ke dalam rantai nilai global dapat meningkatkan skala ekonomi dan kualitas produk. Namun, hal ini memerlukan dukungan dalam bentuk standarisasi, sertifikasi, dan pelatihan ekspor. Dengan dukungan regulasi yang tepat, maka dapat diperkirakan bahwa UMKM Indonesia berpotensi besar menjadi bagian dari industri global yang kompetitif [9]

Dengan mempertimbangkan berbagai potensi, tantangan, dan dinamika yang dihadapi sektor UMKM, maka diperlukan pendekatan holistik dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengembangannya. Dalam penelitian ini, D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya sebagai salah satu pelaku UMKM makanan cepat saji akan dianalisis berdasarkan pendekatan SWOT, IFE, dan EFE untuk mengetahui posisi strategis usaha serta merumuskan langkah pengembangan yang tepat ke depannya. Penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara kepada pemilik usaha untuk memperoleh data akurat dan faktual.

D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan cepat saji berbahan dasar ayam krispi. Usaha ini berdiri atas inisiatif pemilik yang melihat peluang besar dalam tren konsumsi ayam goreng tepung yang terus meningkat di kalangan masyarakat, terutama anak muda dan keluarga kelas menengah. Dengan sistem kemitraan dari pusat D’Kriuk Chicken, usaha ini mulai beroperasi di kawasan perumahan padat penduduk, tepatnya di wilayah Mutiara Bekasi Jaya.

Pada awalnya, usaha ini dimulai dengan skala kecil dan modal terbatas yang mengandalkan resep racikan bumbu ayam khas D’Kriuk yang sudah terbukti disukai oleh berbagai kalangan. Berkat cita rasa yang gurih, tekstur ayam yang renyah, dan harga yang terjangkau, D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya mampu menarik perhatian konsumen sejak awal beroperasi. Lokasi outlet yang strategis di pinggir jalan dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi salah satu keunggulan utama yang mendorong pertumbuhan usaha ini secara cepat.

Dengan tagline “Jagonya Kriuk, Asli Indonesia”, D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya membawa visi untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati ayam krispi berkualitas tinggi dengan pelayanan cepat dan profesional. Misi usaha ini antara lain:

- a. Menyediakan produk ayam krispi yang renyah, lezat, dan konsisten dalam rasa.
- b. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan bersih kepada setiap pelanggan.
- c. Menjaga kualitas bahan baku yang higienis dan halal.
- d. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.
- e. Terus berinovasi dalam menu dan promosi yang sesuai dengan perkembangan pasar.

Produk unggulan dari D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya terdiri atas paket ayam krispi (regular/spicy), nasi, sambal khas, dan pilihan minuman. Selain itu, tersedia juga menu tambahan seperti kulit ayam krispi, kentang goreng, dan paket hemat untuk keluarga. Usaha ini menargetkan konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga yang menginginkan makanan cepat saji dengan rasa nikmat dan harga terjangkau.

Struktur organisasi usaha ini masih sederhana, terdiri dari pemilik yang juga merangkap sebagai pengelola utama, dibantu oleh dua orang karyawan yang bertugas dalam bagian produksi dan pelayanan. Outlet beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 22.00, menyesuaikan dengan waktu makan siang hingga malam. Dalam menjalankan usahanya, D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan layanan pesan antar (delivery online) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Meskipun masih tergolong baru, D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya menunjukkan perkembangan yang cukup positif. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari brand sejenis baik lokal maupun waralaba besar, usaha ini perlu menyusun strategi bisnis yang matang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT serta menghitung nilai IFE dan EFE guna menentukan arah pengembangan usaha yang lebih optimal ke depannya

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu secara sistematis. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang berarti seni mengatur atau memimpin pasukan. Dalam konteks bisnis, strategi merujuk pada perencanaan jangka panjang yang mencakup pemanfaatan sumber daya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi dalam dunia bisnis dibedakan menjadi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis, yang masing-masing berfokus pada aspek pengelolaan perusahaan secara keseluruhan, pengalokasian modal, dan cara bersaing di pasar [10].

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya agar dapat diterima oleh konsumen. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Strategi ini mencakup berbagai program seperti iklan, promosi, pengembangan produk, dan pelayanan yang disesuaikan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan [11]. Strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen penting, yaitu:

a. Konsumen

Konsumen menjadi pusat perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menawarkan produk yang sesuai. Strategi yang diarahkan pada konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Pesaing

Keberadaan pesaing mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang kompetitif. Informasi mengenai kekuatan, kelemahan, dan strategi pesaing dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan melalui diferensiasi produk, harga, atau layanan.

c. Perusahaan

Faktor internal perusahaan, seperti sumber daya, kapasitas produksi, dan kemampuan manajerial, berpengaruh dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi fokus utama dalam strategi perusahaan modern.

2.3. Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis lingkungan merupakan bagian penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Lingkungan internal mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, sistem distribusi, dan efektivitas promosi. Sementara itu, lingkungan eksternal terdiri dari faktor ekonomi, hukum, sosial, teknologi, dan persaingan industri. Perusahaan harus memahami struktur industri, kekuatan pesaing, dan kondisi pasar agar dapat menyusun strategi yang tepat [12].

2.4. Penentuan Strategi Pasar dan Posisi

Strategi pasar berfokus pada pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk dan kapasitas perusahaan. Setelah pasar ditentukan, perusahaan perlu menetapkan posisi produk di benak konsumen melalui kombinasi elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif yang membedakan produk dari pesaing [11].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis SWOT

3.1.1. Kekuatan (Strengths):

- Lokasi strategis dekat dengan kawasan pendidikan dan pemukiman.
- Harga menu ayam yang terjangkau dan sesuai dengan target pasar.
- Menu ayam yang variatif dan menarik, dengan cita rasa yang disukai banyak orang.
- Tempat yang nyaman dan estetik, cocok untuk nongkrong atau makan bersama.
- Fasilitas lengkap (Wi-Fi, stop kontak, toilet).
- Pelayanan yang ramah dan cepat, meningkatkan pengalaman pelanggan.
- Branding yang unik dan lokal, mudah dikenali oleh pelanggan.
- Fokus pada produk ayam yang memiliki permintaan tinggi dan konsisten muda.

3.1.2. Kelemahan (Weaknesses):

- Sistem keuangan masih manual dan belum terdigitalisasi sepenuhnya.

- b. Belum ada SOP yang tertulis, sehingga ada ketergantungan pada prosedur lisan.
- c. Promosi masih terbatas pada Instagram pribadi tanpa memanfaatkan platform lain.
- d. Jumlah tenaga kerja terbatas, mempengaruhi kecepatan layanan saat ramai.
- e. Belum ada sistem pemesanan online (GoFood, GrabFood), mengurangi jangkauan pasar.
- f. Jam operasional terbatas, tidak buka 24 jam.
- g. Keterbatasan tempat parkir, yang bisa mengurangi kenyamanan pengunjung.
- h. Pencatatan stok dan inventarisasi yang masih kurang rapi dan efisien.

3.1.3. Peluang (Opportunities):

- a. Tren konsumsi makanan ayam yang terus berkembang, terutama di kalangan anak muda.
- b. Banyak mahasiswa dan pelajar di sekitar lokasi yang menjadi target pasar potensial.
- c. Potensi kolaborasi dengan komunitas lokal atau acara-event untuk promosi bersama.
- d. Dukungan dari media sosial untuk promosi yang murah dan efektif.
- e. Program pelatihan UMKM dari pemerintah yang bisa meningkatkan kemampuan manajerial.
- f. Permintaan untuk makanan ayam cepat saji dan kekinian yang semakin tinggi.
- g. Potensi perluasan usaha ke cabang atau franchise untuk meningkatkan skala bisnis.
- h. Kemudahan akses teknologi untuk mengelola kasir dan inventaris yang lebih modern.

3.1.4. Ancaman (Threats):

- a. Persaingan yang semakin ketat dengan usaha makanan ayam lainnya.
- b. Harga bahan baku ayam yang tidak stabil, mempengaruhi margin keuntungan.
- c. Kenaikan tarif listrik dan operasional yang bisa menambah biaya.
- d. Ketergantungan pada cuaca untuk area tempat duduk outdoor.
- e. Pergantian tren makanan yang cepat, bisa mempengaruhi daya tarik menu yang ada.
- f. Pelanggan berpindah ke tempat lain yang sedang viral atau lebih menarik.
- g. Ancaman dari bisnis makanan instan atau pengiriman makanan online yang lebih efisien.
- h. Regulasi kesehatan dan keamanan pangan yang semakin ketat, mengharuskan pemenuhan standar yang lebih tinggi.

3.2. Matriks IFE dan EFE

3.2.1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan tiga responden, yaitu Owner, Outlet Manager, dan peneliti sendiri. Berikut hasil penilaian:

Tabel 1. Matriks IFE, kekuatan (*strength*)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Harga terjangkau	0,07	4,00	0,28
2	Menu unggulan ayam crispy sebagai makanan utama yang unik	0,16	3,67	0,59
3	Lokasi strategis dengan akses mudah dan parkir memadai	0,10	4,00	0,40
4	Pelayanan cepat dan ramah	0,12	3,33	0,40
5	Sistem operasional yang terstruktur dengan baik	0,10	3,67	0,37
6	Brand yang sudah dikenal di pasar lokal	0,08	3,33	0,27
7	Menyediakan tempat makan nyaman dan bersih	0,08	4,00	0,32
Total		1,00		2,63

Tabel 2. Matriks IFE, kelemahan (*weakness*)

No.	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Marketing media sosial yang kurang aktif	0,10	3,00	0,30
2	Keterbatasan sumber daya manusia	0,12	3,33	0,40
3	SOP belum dijalankan secara konsisten	0,10	3,00	0,30
4	Pendapatan finansial sering tidak mencapai target bulanan	0,08	3,00	0,24
5	Tidak ada admin khusus untuk GoFood dan e- commerce	0,10	3,33	0,33
6	Manajemen multitugas: outlet manager juga merekrut, memasak, kasir, dan promosi	0,08	2,67	0,21
7	Waktu operasional yang terbatas (hanya sampai malam)	0,07	3,00	0,21
Total		1,00		1,79

Matriks IFE untuk Dkriuk Ayam menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kekuatan dengan skor 2,63, didorong oleh harganya yang terjangkau, menu unggulannya, lokasi strategis, pelayanan cepat, serta sistem operasional yang terstruktur baik. Namun, terdapat kelemahan usaha dengan skor 1,79, seperti kurangnya aktivitas pemasaran di media sosial, SDM yang perlu pengembangan, dan ketidakkonsistenan dalam penerapan SOP. Kelemahan lainnya termasuk masalah pendapatan yang tidak selalu mencapai target bulanan dan multitasking dalam manajemen yang menghambat efisiensi operasional.

3.3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal bisnis. Berikut hasil penilaian:

Tabel 3. Matriks EFE, peluang (*opportunity*)

No.	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Tren makanan cepat saji yang semakin diminati	0,03	4,00	0,12
2	Potensi perluasan pasar melalui layanan pesan antar (GoFood, GrabFood)	0,04	4,00	0,15
3	Peningkatan daya beli masyarakat kelas menengah	0,11	3,67	0,40
4	Kolaborasi dengan platform digital untuk meningkatkan brand awareness	0,04	4,00	0,17
5	Ekspansi ke cabang atau outlet baru di lokasi strategis	0,10	3,33	0,34
6	Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal yang unik	0,10	4,00	0,39

7	Meningkatkan pengenalan produk lewat promosi musiman atau event	0,13	3,67	0,49
Total		1,00		3,63

Tabel 4. Matriks EFE, ancaman (*threats*)

No.	Uraian	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan yang semakin ketat di sektor makanan cepat saji	0,12	3,33	0,40
2	Ketergantungan pada tren dan perubahan selera konsumen	0,10	3,00	0,30
3	Kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual	0,09	3,67	0,33
4	Isu kebersihan dan keberlanjutan yang semakin menjadi perhatian konsumen	0,08	4,00	0,32
5	Perubahan regulasi yang memengaruhi operasional usaha	0,07	3,33	0,23
6	Ancaman produk pengganti atau tren makanan baru yang lebih menarik	0,09	3,00	0,27
7	Peningkatan biaya operasional dan upah karyawan	0,07	3,00	0,21
Total		1,00		2,06

3.3.1. Interpretasi

Matriks EFE untuk Dkriuk Ayam menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang yang cukup besar dengan skor 3,63 yang didukung oleh tren makanan cepat saji yang semakin diminati, peningkatan daya beli masyarakat, serta peluang untuk ekspansi dan kolaborasi dengan platform digital. Namun, ancaman yang dihadapi, dengan skor 2,06, juga terlihat pada jumlah persaingan usaha, perubahan selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, dan isu kebersihan. Untuk itu, strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan peluang pasar dan digitalisasi, serta mengelola ancaman melalui inovasi produk dan efisiensi operasional.

3.4. Matriks SWOT pada UMKM D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang paling tepat dalam menggambarkan penyesuaian antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki oleh Dkriuk Ayam (Aulia & Widodasih, 2023). Strategi tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

3.4.1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Dkriuk Ayam untuk meraih peluang yang tersedia.

- Memanfaatkan pelanggan tetap dan harga terjangkau untuk memperluas pasar melalui paket hemat bagi pelajar dan pekerja.
- Menonjolkan rasa khas ayam dan inovasi menu untuk menarik pelanggan baru di sekitar lokasi yang strategis.

3.4.2. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal guna meminimalkan dampak dari ancaman eksternal.

- Meningkatkan kualitas pelayanan dan kecepatan penyajian untuk menghadapi persaingan dari usaha sejenis yang mulai bermunculan.
- Menjaga kualitas rasa dan harga sebagai pembeda dari kompetitor baru yang menawarkan promo sesaat.

3.4.3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal dalam rangka mengurangi kelemahan internal.

- Memperbaiki sistem promosi dengan memanfaatkan media sosial dan endorsement lokal guna mengatasi keterbatasan pemasaran.
- Mengembangkan varian menu baru untuk mengimbangi keterbatasan inovasi produk yang ada.

3.4.4. Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini bersifat defensif, yakni digunakan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

- Memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan keterampilan layanan dan mencegah keluhan konsumen.
- Mengatur ulang jam operasional dan sistem kerja agar tetap efisien meskipun sumber daya manusia terbatas

3.5. Diagram Matriks SWOT Dkriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya

Dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui perhitungan Matriks IFE dan EFE, diperoleh hasil sebagai berikut. Skor total kekuatan (Strength) sebesar 2,63 dan skor total kelemahan (Weakness) sebesar 1,79, sehingga selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah sebesar +0,84. Untuk penentuan posisi strategi, digunakan sumbu X dengan rumus Skor Strength dikurangi Skor Weakness, yaitu $2,63 - 1,79 = +0,84$. Sementara itu, skor total peluang (Opportunity) sebesar 3,63 dan skor total ancaman (Threat) sebesar 2,06, sehingga sumbu Y dihitung dengan rumus Skor Opportunity dikurangi Skor Threat, yaitu $3,63 - 2,06 = +1,57$.

Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa posisi koordinat SWOT berada pada kuadran I, yakni pada titik koordinat (+0,84; +1,57). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya berada dalam kondisi yang mendukung strategi agresif atau growth oriented strategy. Artinya, usaha ini memiliki kekuatan internal yang kuat serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang paling tepat adalah memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada. Berikut adalah diagram SWOT berdasarkan hasil perhitungan tersebut.



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT D’Kriuk Chicken

- Nilai S-W = 0,84 (lebih dominan kekuatan)
- Nilai O-T = 1,57 (lebih dominan peluang)

Titik tersebut berada pada Kuadran I (Strategi Agresif / SO), yang menunjukkan bahwa D’Kriuk Chicken berada dalam posisi yang sangat baik untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal.

4. KESIMPULAN

Pada = Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan EFE, diketahui bahwa D’Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya memiliki kekuatan internal yang cukup solid dengan skor IFE sebesar 2,63, yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki faktor pendukung utama seperti harga yang terjangkau, menu unggulan ayam crispy, lokasi strategis, pelayanan yang ramah, dan sistem operasional yang baik. Di sisi lain, skor EFE sebesar 3,63 menunjukkan bahwa UMKM ini berada dalam lingkungan eksternal yang penuh peluang, seperti tren makanan cepat saji yang meningkat, potensi ekspansi digital melalui layanan pesan antar, serta peluang kolaborasi dengan platform digital.

Namun demikian, kelemahan internal juga masih perlu mendapat perhatian, seperti kurangnya aktivitas promosi digital, keterbatasan SDM, serta inkonsistensi dalam penerapan SOP. Di samping itu, berbagai ancaman eksternal seperti persaingan ketat, kenaikan harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen juga menjadi faktor penting yang harus diantisipasi.

Melalui perhitungan Matriks SWOT, diperoleh titik koordinat pada Kuadran I (+0,84; +1,57), yang menandakan bahwa UMKM ini berada dalam posisi strategi agresif (growth-oriented strategy). Artinya, D’Kriuk Chicken berada dalam kondisi yang sangat mendukung untuk melakukan ekspansi dan pengembangan usaha dengan memaksimalkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal yang tersedia.

Strategi prioritas yang dapat dijalankan adalah strategi Strength-Opportunity (S-O) dengan bobot tertinggi, yang menekankan pada pemanfaatan kekuatan seperti harga bersaing dan rasa khas ayam crispy untuk memperluas pasar, khususnya melalui paket hemat bagi pelajar dan pekerja, serta ekspansi layanan pesan antar. Upaya promosi melalui media sosial, endorsement lokal, dan kolaborasi dengan platform digital seperti GoFood dan GrabFood sangat penting dilakukan untuk meningkatkan visibilitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Mutfrofin, A. N. Muhammad, and Mahmud, “Peran UMKM dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur selama Pandemic Covid-19,” *El-Idaarah J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, 2021.
- [2] A. O. Victoria, “Sri Mulyani nilai UMKM berperan tingkatkan ekonomi di kawasan ASEAN,” *ANTARA:Kantor Berita Indonesia*, 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3461958/sri-mulyani-nilai-umkm-berperan-tingkatkan-ekonomi-di-kawasan-asean>
- [3] Njo Anastasia, Sutoto Yakobus, and Connie Susilawati, “Analisa Investasi Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Pengembangan Lapangan Golf Dan Perumahan Citraraya ,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 1, p. pp.14-33, 2001, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15606>
- [4] F. Setiawan, “Strategi Peningkatan Sektor UMKM dalam Mengakselerasi Pertumbuhan Ekonomi Kalimantan Tengah pada Digitalisasi dalam Mengakselerasi Pengembangan UMKM,” *J. Adm. Publik*, vol. 7, no. 2, 2021.
- [5] K. K. B. P. R. Indonesia, “Tingkatkan Inklusi Keuangan bagi UMKM melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, Pemerintah Luncurkan Program PROMISE II Impact,” *ekon.go.id.*, 2023. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuanganbagi-umkm> (accessed Jul. 21, 2025).
- [6] F. Damayanti, J. Hutasuhut, T. Hidayat, Y. Yuliana, and W. D. Safina, “Pengaruh Modal Sosial, Literasi Digital dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Sitirejo Kecamatan Medan Amplas,” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, 2025.
- [7] F. Munawar, K. Kaniawati, and I. Latifah, “Achieving Performance Through Startegic Agility and Enterpreneorial Innovation: An Empirical research in SMEs Sector,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 21, no. 1, 2023.
- [8] Kartika, Andriana, Sudarno, and T. Kurrohman, “Sosialisasi Sustainability menuju UMKM Ramah Lingkungan pada Bumdes karya Mandiri Kecamatan Balung Kabupaten Jember,” *J. Pengabdian.*, vol. 2, no. 2, 2023.

- [9] E. Mulyati and T. Murwadji, “Enhancing Protection and Capacity For Micro and Small Digital Enterprises (MSES) Through Facilitation of Product Standardization in Indonesia,” *J. Law Sustain. Dev.*, 2024.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [11] A. R. Hidayatullah, D. Andesta, and S. S. Dahda, “PENDEKATAN METODE ANALISIS SWOT MATRIKS IFE & EFE DAN ANALITYCAL HIERARCHY PROCESSPADA STRATEGI PEMASARAN UKM BU MUZANA,” *JUSTI (Jurnal Sist. Dan Tek. Ind.*, vol. 1, no. 4, 2020.
- [12] Afrillita, Nur T, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah,” samarinda, 2013.